



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.


## **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KFC DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**MAULANA RIAN  
0810 525 217**

**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2012**

	No Alumni Universitas	<b>MAULANA RIAN</b>	No Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		
<p>a). Tempat/Tgl Lahir : Padang Panjang/ 12 November 1986 b). Nama Orang Tua : Erman Rusdi dan Djusmaini M c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.Bp : 0810525217 f). Tanggal Lulus : 04 Mei 2012 g). Predikat lulus : Memuaskan h). IPK : 2,80 i). Lama Studi : 3 Tahun 9 Bulan j). Alamat Orang Tua : Jl. Urip Sumoharjo No 22, Tanah Pak Lambik, Padang Panjang.</p>			

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
KFC DI KOTA PADANG**

Skripsi S-1 Oleh Maulana Rian Pembimbing : **Dra. Yanti, MM**

**Abstrak**

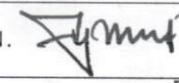
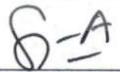
Bisnis makanan cepat saji saat ini berada pada kondisi persaingan yang sangat ketat. Fenomena ini dapat kita lihat pada semakin banyaknya bermunculan restoran-restoran cepat saji di tempat keramaian. Selain untuk memenuhi kebutuhan akan pangan, industri makanan cepat saji juga telah berhasil membuat suatu trend atau gaya hidup baru untuk beberapa kalangan. Untuk dapat memenangkan persaingan khususnya dalam industri makanan cepat saji, pelaku bisnis ini berlomba-lomba sekreatif mungkin untuk menarik konsumen dan membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan konsumen juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas. Konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan cenderung akan mempromosikan produk-produk yang mereka anggap baik kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, permasalahan yang diteliti diantaranya adalah seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen KFC di Kota Padang. Metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen adalah analisis regresi linear berganda yaitu :  $Y = a + b_x$ .

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor mengkonsumsi produk KFC yang lain yaitu sebesar 0,776.


**Keyword** : Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Citra Merek terhadap Loyalitas

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 04 Mei 2012, dengan pembimbing dan penguji :

<b>Tanda Tangan</b>	1. 	2.	3. 
<b>Nama Terang</b>	<b>Dra. Yanti, MM</b>	<b>Toti Srimulyati, SE, MT</b>	<b>Suziana, SE, MM</b>

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 19711022 199702 1 001

  
Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

Petugas Fakultas / Universitas Andalas		
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda tangan :
No. Alumni Universitas	Nama :	Tanda tangan :

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KFC DI KOTA PADANG” dengan baik dan lancar.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Andalas Padang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
2. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Andalas Padang.
3. Ibu **Dra. Yanti, MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang, sekaligus sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis ucapkan terima kasih banyak kepada kedua Orang Tuaku, Papa “**Erman Rusdi**” dan Mama “**Djusmaini M**” yang telah mendidik,

membesarkan, memberikan kasih sayang dan dukungan yang tak ternilai kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan dengan hasil yang memuaskan. Dan tak lupa untuk keluarga saya, Uda Henki (Alm), Uni Susie, Oom Ronald, Jehan serta keponakan Nesha.

Begitu juga kepada teman - teman senasib dan seperjuangan jurusan Manajemen '08 Intake D3 diantaranya yaitu : Yuli, Elsa, Ningsih, Suci, Chanx, Rudi, Ihsan, Yaya, Ni Rina, Jimmy, dan semua pihak yang tak bisa disebutkan satu per satu karena telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Dan juga rekan-rekan kantor saya di Badan Kepegawaian Daerah Kota Pariaman, Pak Khaidir, Bunda Teta, Bu Ema, Ni Aan, Pak Eri, Bang Odi, Kak Nila, Noff serta rekan-rekan BKD lainnya yang tak disebutkan satu per satu, yang selalu mensupport saya untuk segera menyelesaikan studi Sarjana ini.

Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini.. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, Mei 2012

**Penulis**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI.....iii

DAFTAR TABEL .....vi

DAFTAR GAMBAR .....vii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....1

1.2 Perumusan Masalah .....9

1.3 Tujuan Penelitian .....9

1.4 Manfaat Penelitian .....9

1.5 Ruang Lingkup pembahasan .....10

1.6 Sistematika Penulisan.....10

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Hubungan Masyarakat.....12

2.2 Merek .....15

2.2.1 Pengertian Merek .....17

2.2.2 Manfaat Pemberian Merek .....19

2.3 Citra (Image) .....20

2.3.1 Citra Merek (Brand Image) .....21

2.3.2 Asosiasi Merek .....22

2.4 Loyalitas Konsumen.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	30
2.6 Model Penelitian.....	32
2.7 Hipotesis.....	32

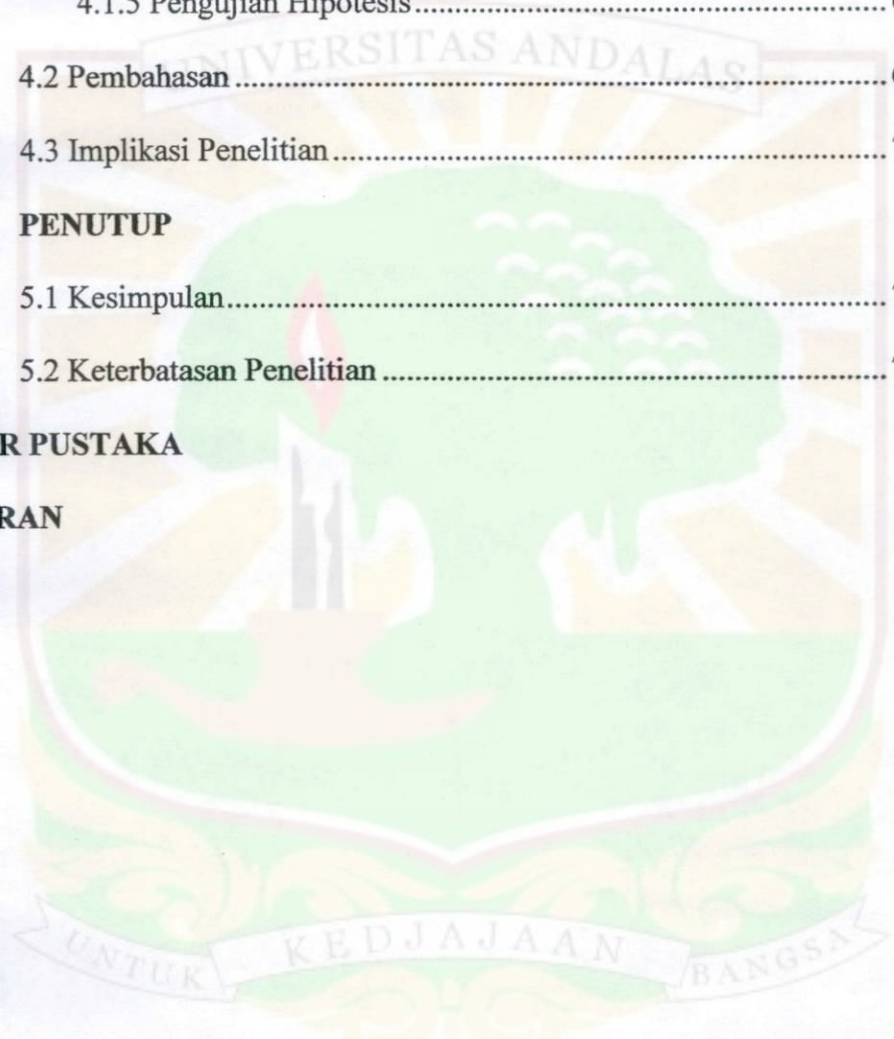
### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian.....	34
3.3 Teknik Penelitian.....	34
3.3.1 Objek Penelitian.....	34
3.3.2 Operasional Variabel.....	35
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Data yang digunakan.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Pengujian Data.....	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Analisa Data dan Pengujian Hipotesis.....	40

### **BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Analisis Hasil.....	43
4.1.1 Pengujian Instrumen.....	43
4.1.1.1 Uji Validitas.....	43
4.1.1.2 Uji Reliabilitas.....	45

4.1.2 Analisa Deskriptif.....	46
4.1.2.1 Gambaran Umum Profil Responden .....	46
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.1.3 Uji Normalitas .....	64
4.1.4 Analisa Regresi Sederhana.....	65
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.2 Pembahasan .....	68
4.3 Implikasi Penelitian.....	73
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X) dan Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	44
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X) dan Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi.....	51
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk KFC .....	53
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk KFC .....	54
Tabel 4.10	Klasifikasi TCR .....	56
Tabel 4.11	Persepsi Responden Mengenai Citra Merek (Brand Image).....	57
Tabel 4.12	Persepsi Responden Mengenai Loyalitas Konsumen .....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorow Smirnov test .....	64
Tabel 4.14	Rangkuman Hasil Analisa Regresi Sederhana.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	32
Gambar 4.1	Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Gambar 4.2	Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur.....	48
Gambar 4.3	Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Gambar 4.4	Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Gambar 4.5	Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Perolehan Informasi .....	52
Gambar 4.6	Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk KFC.....	54
Gambar 4.7	Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Produk KFC .....	55

## Bab I

### PENDAHULUAN

#### I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan bisa berupa ide atau gagasan dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya (Ariprabowo; 2008). Pada umumnya komunikasi dilakukan dengan kata-kata lisan yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan yang menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal atau bahasa isyarat.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara dan tulisan. Komunikasi dapat berupa interaktif, transtaktif, bertujuan atau tidak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. (Ariprabowo; 2008)

Agar komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dibutuhkan kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi terdiri dari empat komponen penting,

yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity*), dan penjualan personal (*personality selling*). (Aripabowo; 2008)

Dalam melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha membagi-bagi pasar dan menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki. Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kemiripan dan menyeleksi kelompok atau individu yang paling tepat yang dipilih oleh perusahaan untuk dilayani. (Kotler, 2010)

Setelah pasar dibagi dalam beberapa segmen, selanjutnya perusahaan mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dimasuki atau dilayani. Dalam mengevaluasi segmen pasar, Kotler (2010) mengemukakan tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen.

Ukuran atau segmen yang tepat bagi sebuah perusahaan adalah relatif. Perusahaan yang besar lebih menyukai segmen yang mempunyai volume penjualan yang lebih besar dan seringkali mengabaikan segmen besar karena menuntut terlalu banyak sumber daya dan akan mengalami kesulitan apabila harus banyak sumber daya dan akan mengalami kesulitan apabila harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Dengan demikian diharapkan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga dalam jangka panjang.

## 2. Daya tarik struktural segmen.

Suatu segmen mungkin mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki tetapi tidak menarik dari sudut pandang kemampuan (*profitability*). Kotler (2010) juga mengemukakan lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang suatu pasar secara keseluruhan atau setiap segmen didalamnya. Lima kekuatan tersebut adalah peserta, pendatang baru potensial, produk pengganti, pembeli dan pemasok.

## 3. Tujuan dan sumber daya perusahaan

Walaupun suatu segmen mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang positif dan menarik secara struktural, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya sendiri dalam kaitan dengan segmen tersebut. Artinya segmen yang menarik bisa saja diabaikan karena segmen tersebut tidak sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan, bahkan seandainya suatu segmen cocok dengan tujuan perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dalam segmen tersebut.

Bagi setiap segmen yang akan dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Pada hakikatnya yang dimaksud dengan penempatan produk (*positioning*) adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dalam ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen

sasaran dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. (Kotler, 2010)

Aaker (1997) berpendapat bahwa "loyalitas terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh beberapa banyak orang yang sudah loyal pada brand tersebut dikarenakan orang yang sudah loyal bisa mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli brand tersebut."

Keller (1999) berpendapat bahwa pada dasarnya *brand awareness* yang tinggi dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek tersebut. Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk citra-citra merek menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dan asosiasi itu tidak hanya ada namun juga mempunyai tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. (Keller, 1999)

Semakin pesatnya pertumbuhan dalam industri *franchising*, membuat semakin banyak merek-merek asing yang masuk ke Indonesia. Seperti dalam industri *food and beverage*, dimana bisa dibilang industri inilah yang paling mampu menghasilkan keuntungan terbesar dan tercepat jika dibandingkan dengan industri lainnya. Apalagi dalam bisnis makanan *fastfood* dimana keberadaannya sudah semakin menjamur. Di setiap pelosok daerah di Indonesia bisa dilihat bahwa tempat yang menyajikan

makanan cepat saji tersebut bisa dibilang hampir tidak pernah sepi oleh pengunjung. (Keller, 1999)

Anak muda merupakan pelanggan yang paling mudah dibidik oleh merek-merek *franchise* tersebut. Walaupun tidak sedikit juga orang-orang yang sudah berumur menyerbu merek-merek asing tersebut. Dengan pertimbangan gaya dan gengsi selain kualitas membuat merek-merek asing tersebut laris manis. *Exposure* media massa yang sangat besar dalam menciptakan suatu trend termasuk dalam trend makanan menjadi acuan mereka dalam menentukan pilihan. Dimana makan pada saat ini bukan hanya dianggap sebagai suatu hal yang diperlukan untuk mengenyangkan perut yang lapar tapi juga sebagai suatu gaya hidup. Gaya hidup kebarat-beratan yang serba instan membuat merek-merek *franchise* ini *booming*. (Keller, 1999)

Kesuksesan merek tersebut berasal dari usaha pembangunan merek yang menyeluruh sehingga mampu membangun suatu citra merek yang kuat melalui berbagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk. Pada akhirnya kegiatan tersebut akan mampu meraih support publik yang *favourable* dan menghasilkan suatu loyalitas pelanggan. (Keller, 1999)

Sebut saja Mc Donalds, A&W, California Fried Chicken, Texas Fried Chicken, Hoka-Hoka Bento, Pizza Hut dan KFC, merek-merek tersebut adalah merek restoran cepat saji yang sudah lama hadir di Indonesia. Siapa tidak kenal merek-merek tersebut, dimana semakin hari semakin banyak outletnya yang dibuka untuk memenuhi kebutuhan

konsumen yang semakin banyak jumlahnya. Sedangkan untuk merek-merek baru ada Frankfurter, Paparonz Pizza, Red Bean, Solaria, Haus Tea, Red Chily, Burger King dan berbagai merk lainnya.

Adapun Kentucky Fried Chicken atau yang lebih akrab disebut KFC merupakan merek restoran cepat saji yang bisa dibilang cukup tua. Operasi restoran pertama pada bulan Oktober 1979 berawal dari pembukuan restoran pertama di Jalan Melawai, Jakarta. Sukses restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) asing pertama ini kemudian diikuti dengan penambahan outlet-outlet lainnya di berbagai tempat di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Tidak diragukan lagi, KFC sebagai brand terkemuka dalam kategori makanan cepat saji menggunakan daging ayam, adalah pemimpin global dalam bisnis ini. Ayam gorengnya yang melegendaris tetap terasa empuk walau dibalut dengan tepung dan selalu terlihat menggoda dengan bentuknya yang besar, gurih serta kriuk-kriuknya menggoda selera makan. Colonel's Original Recipe yang merupakan resep asli dari si pencipta ayam goreng KFC "Kolonel Sander" dan Hot & Crispy tetap merupakan ayam goreng paling lezat dan paling diminati berdasarkan survei-survei konsumen yang telah dilakukan. Berbagai variasi paket produk lainnya juga diminati karena harga yang terjangkau serta porsi yang pas.

Tingginya *awareness* serta support publik terhadap KFC merupakan hasil dari usaha keras KFC untuk tetap menjaga kualitasnya. Hal ini dibuktikan dengan image yang terbentuk di publik hingga saat ini

bahwa KFC adalah restoran yang menyajikan ayam goreng paling enak. Rasa ayam gorengnya yang khas, gurih dan lezat, tempat yang nyaman serta harga terjangkau benar-benar membuat KFC di pandang sebagai *the best fastfood fried chicken* oleh konsumennya. Walaupun kini sudah banyak bertebaran *Fried Chicken* dengan berbagai macam rasa dan penyajian, KFC tetap menjadi pilihan favorit. Bisa dibilang tagline Jagonya Ayam memang tepat digunakan oleh KFC. Berdasarkan hasil riset BITS dan Champs Check untuk menilai tentang persepsi konsumen, kualitas layanan dan fasilitas yang dilakukan oleh KFC tampak bahwa KFC masih menempati peringkat no 1 di mata konsumennya.

Hal penting yang paling mendasar, yang membuat KFC maju adalah komitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mengembangkan budaya yang mendalam dan kokoh dimana setiap karyawan di Perusahaan memberikan perbedaan, membangun pola pikir yang berorientasi pada *Customer and Sales Mania*, memberikan *brand differentiation* yang sangat kompetitif, menjalin kelancaran hubungan dengan karyawan dan konsumen, mempertahankan konsistensi hasil yang telah tercapai, yang pada akhirnya akan mewujudkan KFC sebagai *brand* yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan mempertahankan kepemimpinan KFC secara pasti dipasar QSR Indonesia.

Bila dilihat, kesuksesan yang diperoleh oleh KFC dalam membangun citra mereknya, boleh dikatakan semua karena adanya praktek

kehumasan yang dilakukan, baik dalam bentuk kegiatan dan dalam menjalankan prinsip-prinsipnya, maupun dalam melakukan promosi, dapat dikatakan melakukan kegiatannya melalui "*Marketing Public Relations*". Tidak melulu mengenai produk makanan yang menjadi fokus KFC, melainkan keberaniannya dalam melakukan penerobosan, melakukan suatu hal yang tidak lazim, yang awalnya hanya bermodalkan keberanian, dan kreativitas. Seperti lewat program KFC Music Hitlist Satu Bintang dan KFC Go to School Satu Bintang. Acara yang bertujuan mencari musisi-musisi baru berbakat untuk diangkat menjadi band terkenal merupakan wujud kepedulian KFC terhadap komunitas lewat seni. Dimana kegiatan humas yang dilakukan KFC merupakan gabungan antara ilmu, seni dan kreativitas. Sedangkan dari segi *customer relations* agar kepuasan konsumen selalu terpenuhi, selain tetap menjaga kualitas produk maka kenyamanan pun terus menerus ditingkatkan oleh KFC. Lewat desain interior yang menarik, dan fasilitas-fasilitas yang disediakan agar konsumennya dapat merasakan suatu experiental marketing yang berbeda dari restoran fastfood sejenis lainnya.

Dengan citra merek KFC yang positif tersebut, apakah secara otomatis pelanggan KFC akan memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap produk-produk KFC? Loyalitas hanya dimiliki oleh *brand* yang sudah lama berdiri. Dan sebagai brand yang sudah cukup tua KFC bisa dipastikan memiliki konsumen yang loyal tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Peneliti ingin melihat apakah

dengan citra mereknya tersebut secara otomatis loyalitas konsumen KFC juga terbentuk.

Mengingat besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh citra merek, maka penulis tertarik untuk mencoba menelaah, menganalisa dan mencari pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas konsumen., maka penulis mengambil judul :

**“ ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN KFC DI KOTA PADANG “**

**I.2 PERUMUSAN MASALAH**

Dalam pembahasan ini masalah akan ditekankan pada bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen KFC di Kota Padang.

**I.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen KFC di Kota Padang.

**I.4 MANFAAT PENELITIAN**

**a. Manfaat Akademik**

Menambah wawasan yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi tentang bagaimana citra merek suatu produk yang terbentuk lewat kegiatan humas dan bisa membentuk loyalitas konsumen.

## **b. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan evaluasi dan kajian bagi perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan kesuksesan programnya.

## **I.5 RUANG LINGKUP PEMBAHASAN.**

Disini penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu hanya pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran KFC di Kota Padang.

## **I.6 SISTEMATIKA PENULISAN.**

Penelitian ini terdiri dari enam bagian, yaitu :

### **Bab I. Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II. Landasan Teori**

Bab ini menguraikan tentang konsep, teoritis, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis

### **Bab III. Metodologi Penelitian**

Bab ini mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian; populasi dan sampel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; jenis variabel penelitian; operasional variabel; serta metode pengolahan data dan analisis data.

#### Bab IV. Analisis dan Pembahasan

Bab ini mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian; populasi dan sampel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; jenis variable; operasional variable; serta metode pengolahan data dan analisis data.

#### Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.



## Bab II.

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 PENGERTIAN HUBUNGAN MASYARAKAT

Hubungan Masyarakat sangat penting peranannya dalam organisasi karena merupakan salah satu aspek manajemen dalam mempertahankan konsistensi organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersil maupun non komersil (NGO). (Kasmir, 2005)

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000), "Hubungan masyarakat adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai dan mempertahankan terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Publik disini memiliki pengaruh terhadap sukses tidaknya suatu organisasi "

Tujuan humas pada dasarnya adalah untuk membentuk itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling kerja sama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*), untuk memperoleh opini publik yang *favourable* dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan ke dalam maupun hubungan keluar. (Cutlip dkk, 2000)

Agar terus eksis perusahaan harus terus berubah sesuai dengan kebutuhan, karena itulah peran humas dibutuhkan. Untuk membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan jasa / produk perusahaan (*brand*) dibutuhkan fungsi *Marketing Public Relations* (MPR).

MPR menggunakan berbagai sarana dalam upaya memberikan informasi yang rinci dan lengkap dalam rangka membangun citra perusahaan dan jasa/produk ataupun menunjang kegiatan periklanan perusahaan. (Cutlip dkk, 2000)

### 2.1.1 Pengertian Marketing Public Relations (MPR)

Definisi MPR menurut Kottler dan Armstrong (2004)

*“ Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others ”*

Bisa diartikan menjadi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Armstrong, 2004)

Sedangkan menurut menurut Thomas L Harris (2000) yang merupakan penggagas dari konsep MPR, MPR berfungsi merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui pembangkitan kesan-kesan.

*“ Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns and interest or costumers ”*

Menurut definisi di atas yang dimaksud dengan MPR adalah proses perencanaan, pemilihan dan evaluasi program kegiatan yang dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya serta kesan yang timbul bagi sebuah perusahaan dan produknya berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepedulian dan ketertarikan konsumennya. (Harris, 2000)

Dengan melihat praktek-praktek humas dalam kegiatan pemasaran Harris menyarankan agar praktisi dapat memisahkan kegiatan yang menjadi bagian dari pemasaran (MPR) dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat (*Corporate Public Relations*). (Harris, 2000)

Humas telah menjadi bagian penting dalam pemasaran dan pemikiran banyak perusahaan. Humas merupakan disiplin penting dalam menjalankan sebuah perusahaan. Humas dapat membawa peningkatan penjualan dan keuntungan dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan penyalur, legislator dan staff, Humas dapat menawarkan perlindungan melawan serangan terhadap reputasi perusahaan. (Harris, 2000)

Hubungan masyarakat pada dasarnya adalah usaha untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang baik dan menumbuhkan hubungan yang harmonis yang mana hal ini harus dipisahkan dari fungsi penjualan. Namun pada kenyataannya Humas dan pemasaran itu sendiri juga memiliki kesamaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Kedua hal tersebut menjadi hal yang sangat berharga dalam mempertahankan

eksistensi perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan MPR adalah proses perencanaan, pemilihan, dan evaluasi program kegiatan yang dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya serta kesan yang timbul bagi sebuah perusahaan dan produknya berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepedulian, dan ketertarikan konsumennya. (Harris, 2000)

Berdasarkan definisi MPR diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan MPR yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk membangun Citra merek (*brand image*) dan juga untuk membantu bagian pemasaran dalam meningkatkan penjualan produknya lewat kegiatan tersebut. (Harris, 2000)

## 2.2 MEREK

Menurut James N.McNeal (1999) definisi merek adalah "*The sum total of one's attitude and knowledge about a brand of product*"

Jadi yang dimaksud dengan merek adalah merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk. Adapun yang menjadi kunci dalam merek adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan merek yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi *brand* yang mengikuti. Merek bisa diperkuat dengan komunikasi merek seperti *packaging, advertising, promotion, costumer service, word of mouth* dan aspek lain dari *brand experience* (Kotler,2010)

Merek mulai menonjol saat disadari bahwa perasaan dan citra terhadap suatu produk mempengaruhi daya beli konsumen secara kuat, sama halnya seperti *brand recognition*, *recall*, dan *brand identity*. Jika suatu produk mempunyai citra merek yang baik maka dengan mudah dapat dikenali, mempunyai citra positif dan biasanya selalu terlihat unik diantara merek kompetitornya. *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan '*brand image*' dan '*brand identity*' yang kuat di benak pelanggan. Proses ini berlangsung terus menerus yang pada akhirnya menghasilkan landasan yang solid bagi keunggulan kompetitifnya. Adapun peranan penting dari citra merek adalah sebagai berikut (Kotler,2010) :

1. Membantu dalam menghadapi persaingan: *Brand* yang kuat artinya mempermudah pengingatan '*recall*' kembali oleh konsumen
2. Memberi nilai tambah bagi produk itu. *Brand* yang terkenal identik dengan kualitas bagus sehingga konsumen berani membayar lebih mahal untuk itu.
3. Membangun loyalitas konsumen. Sekali mencoba konsumen akan terus mencoba dan membeli produk yang sama dimasa datang.
4. Nama *brand* dapat mempengaruhi penjualan pasar, karena identik dengan loyalitas konsumen dan kemudahan penjualan di pasar.

Merek didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana brand dibedakan dari merek-merek lain dari kategori produk sejenis. Sedangkan sikap dan pengetahuan adalah respon emosional dari konsumen.

Seringkali fakta-fakta yang dipercaya berada pada suatu merek berbeda dengan fakta-fakta yang sesungguhnya ada. (Kotler,2010)

### 2.2.1 Pengertian Merek

Merek memegang peranan penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan merek yang sama tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. (Rangkuti, 2002)

*Branding* terhadap suatu produk telah dimulai sejak jaman dahulu dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen ke produsen lain, sehingga memudahkan pengawasan kuantitas produk yang dihasilkan dan yang terjual. (Rangkuti, 2002)

Merek adalah payung bagi keseluruhan upaya dalam membangun merek. Karena merek memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan, perusahaan dan produsen. Dengan demikian diharapkan konsumen akan memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu sehingga dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan karena mereka mengingat loyalitas merek. Jika suatu merek sudah dikenal maka diharapkan selanjutnya konsumen akan memiliki preferensi terhadap produk tersebut. (Rangkuti, 2002)

Menurut Laskin Evans (1997) yang dimaksud dengan merek adalah segala sesuatu yang terlintas dalam benak konsumen ketika dia mendengar nama perusahaan. Berkat revolusi informasi, pengertian kata "segala sesuatu"

adalah meliputi aspek manajemen SDM, kendali mutu, lingkungan hidup, layanan konsumen, dan segala rumor yang beredar melalui internet.

Dengan demikian suatu merek itu selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya lewat ciri khas yang dimilikinya juga untuk mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli (Evans, 1997)

Menurut Shimp (2003) merek adalah, "Nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing"

Menurut Kotler (2010) pada dasarnya merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut

Merek tersebut, mengingatkan pada atribut tertentu.

2. Manfaat

Pelanggan, berharap mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa.

3. Nilai

Merek mengingatkan pada nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek mencantumkan kepribadian seseorang atau pemiliknya.

## 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### 2.2.2 Manfaat Pemberian Merek

Keberadaan merek memberikan banyak manfaat dalam aktifitas penjualan, baik bagi pembeli, produsen, maupun publik sebagaimana diungkapkan Kotler dalam Rangku (2002) yaitu:

Bagi konsumen :

- Mudah untuk mengenali mutu
- Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Bagi perusahaan :

- Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- Merek dapat melindungi produsen dari pemalsuan
- Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- Merek dapat membantu produsen dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen segmen tertentu.

Setelah putusan untuk memberikan merek pada suatu produk, maka ditentukan merek apa yang digunakan. Menurut Kotler (2010) dan Simamora (2001) berdasarkan kriterianya, merek harus :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah didengar, dibaca dan diingat.
4. Memiliki kesan yang berbeda dengan merek yang sudah ada (*disyinctive*)
5. Mudah diterjemahkan dan tidak memiliki konotasi negative, baik dalam bahasa asing maupun bahasa local.
6. Dapat didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

### 2.3 Citra (*Image*)

Sebuah citra (*image*) memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, citra positif yang terbentuk pada sebuah produk atau jasa akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik begitu pula sebaliknya (Rangkuti, 2002)

Definisi Citra (*Image*), Menurut Kotler (2010):

*“Citra adalah bagaimana persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan”*

Sedangkan menurut Simamora (2001)

*“Citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada didalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan sekitarnya”*

Jadi, citra dimaknai sebagai sesuatu yang sesungguhnya mudah dimengerti, tetapi karena sifatnya yang abstrak, banyak yang sukar menjelaskannya secara sistematis. Sifat abstrak ini terkait dengan bayangan dan gambaran apa yang ada didalam benak konsumen terhadap sebuah merek. (Simamora, 2001).

Menurut Sutojo (2004), ada lima faktor yang sangat mempengaruhi upaya untuk membangun sebuah citra, yaitu:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh sekelompok sasaran
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti oleh kelompok sasaran
5. Citra yang ditonjolkan merupakan saran, bukan tujuan usaha.

Menurut Simamora (2001), ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur sebuah citra :

1. Pendekatan tidak terstruktur (*Unstructured Approach*)

Pendekatan ini dilakukan dengan cara menggali dan menafsirkan sendiri gambaran atau bayangan yang terdapat dalam benak konsumen

2. Pendekatan terstruktur (*Structured Approach*).

Pendekatan ini dilakukan dengan cara menyajikan secara jelas alternatif citra yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa dan mempersilakan konsumen menafsirkan citra menurut pendapat mereka sendiri

### 2.3.1 Citra Merek

Menurut Darmadi (2001)

*“Citra Merek adalah berbagai asosiasi merk yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian”*

Sedangkan menurut Shimp (2003)

*”Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen, ketika mengingat suatu merk tertentu”*

Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berdiri sendiri, tetapi terbentuk oleh kombinasi yang beraneka ragam dari asosiasi konsumen terhadap sebuah merek secara konsisten. Makin banyak asosiasi tersebut maka akan makin kuat dan jelas citra merek terhadap sebuah produk dimata konsumen. (Darmadi,2001 dan Shimp,2003)

Kebijakan citra merek ini dapat juga dikatakan sebagai upaya konsisten sebuah perusahaan dalam membangun identitas merek mereka secara unik, kuat, mudah diingat dan menggambarkan manfaat fungsional terhadap produk mereka sendiri untuk selanjutnya diharapkan akan dipersepsikan secara sama dan sebanding oleh konsumen. (Darmadi, 2001)

Sutojo dan Sugiyono (2007), menjelaskan bahwa keberadaan citra merek yang positif juga akan berperan besar dalam upaya menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meminta pelanggan membayar lebih pada sebuah produk atau jasa.

### 2.3.2 Asosiasi Merek

Definisi asosiasi merek, menurut Dhurianto dkk (2001)

*“Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”*

Merek akan menjadi lebih kuat jika dilandasi pada banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkonsumsinya dengan pelanggan. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk dan makna. Merek akan dinilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti layanan bersahabat atau menduduki yang berbeda dari posisi para pesaing. Suatu posisi merek akan mencerminkan bagaimana seseorang memandang suatu merek. (Dhurianto dkk, 2004)

Ada sebelas tipe asosiasi merek yang digunakan (Aaker:1997) yaitu:

1. Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Aaker membagi atribut produk terdiri dari:

a. Merek

Merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain:

- Sebagai identitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain.
- Alat promosi yang menjadi daya tarik produk
- Untuk membina citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta, prestise tertentu kepada konsumen
- Untuk mengendalikan pasar

b. Kemasan (*packaging*)

Tujuan penggunaan kemasan adalah:

- Informasi (*labeling*)
- Sebagai Identitas (*images*) produk
- Memberikan daya tarik (*promotion*)
- Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- Sebagai pelindung (*protection*)

c. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

d. Layanan pelengkap (*supplementary service*)

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan ke dalam 8 kelompok:

- Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal, atau skedul penyampaian produk dan jasa
- Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi
- *Order taking*, meliputi membership (keanggotaan), *order entry*, dan reservasi
- *Hospitality*, kenyamanan yang diberikan misalnya

penyambutan, transportasi, dll

- *Care taking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan
- *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan komplain, dll
- *Billing*, misalnya laporan rekening periodik
- Pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh pelanggan

2. Atribut tak berwujud (Intangibles)

Persepsi kualitas, kemajuan teknologi, kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut objektif.

3. Manfaat (rational dan psikologis) bagi konsumen

4. Harga relatif

Berkaitan dengan posisi produk dalam berbagai tingkat harga

5. Pemanfaatan atau aplikasi

Mengasosiasikan suatu merk dengan penggunaan tertentu

6. Pemakai atau pelanggan

Mengasosiasikan suatu merk dengan pelanggan tertentu

7. Selebriti atau orang

Mengkaitkan seseorang atau selebritis dengan merk tertentu

8. Gaya hidup atau kepribadian

Produk atau jasa digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan kepribadian dan karakteristik gaya hidup

9. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merk dengan kelas produknya

## 10. Pesaing

Mengetahui, menyamai dan mengalahkan pesaing.

Asosiasi merek merupakan ekuitas bagi perusahaan karena memudahkan pelanggan dalam memproses atau mengingat kembali berbagai informasi yang diperlukan dalam proses atau perasaan positif dalam diri konsumen, memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk dan bisa menjadi landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Kotler, 2010)

Ada lima sikap pelanggan terhadap merek dari yang tinggi hingga yang terendah (Aaker:1997), (Kotler:2010), yaitu :

- a. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
- b. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek
- c. Pelanggan puas dan merasa rugi untuk berganti merek
- d. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman
- e. Pelanggan terikat kepada merek.

### 2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan yang akan menjadikan perusahaan bisa mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang akan memperbesar pangsa pasar

perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif akan mengurangi biaya kegagalan. (Kotler, 2010)

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997), adalah :

*“Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi atau usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”*

Pendapat lain loyalitas pelanggan menurut Evans dan Laskin (1997) :

*“Pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (repeat purchase) dari produsen yang sama, mungkin atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan word of mouth yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial dan kebal terhadap bujukan dari pesaing”.*

Seorang pelanggan akan melalui beberapa tahap untuk menjadi pelanggan yang loyal, proses tersebut berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapannya. Sutojo (2004) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi tujuh, mulai dari tingkat *suspect*, *prospect*, *firs time costumer*, *costumers*, *dients*, *advocates*, sampai dengan tahapan *partners*. Setiap pelanggan yang sudah mencapai tingkat kesetiaan di level *costumer*, maka pelanggan tersebut telah menyumbangkan laba bagi perusahaan. (Sutojo, 2004)

Loyalitas pelanggan kan melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan *atitudinal* sebagai komitmen psikologis dan pendekatan

*behavioral* yang tercermin dalam perilaku beli actual. Pengolahan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terkait dengan hal tersebut. Oleh karena itu pemahaman pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. (Sutojo,2004)

Tahapan loyalitas pelanggan.

1. Loyalitas Kognitif
2. Loyalitas Afektif
3. Loyalitas konatif
4. Loyalitas Tindakan

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, menurut Aaker dilengkapi Dhurianto (2004), antara lain:

1. Faktor harga

Adalah tingkat loyalitas paling dasar, semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lain, mengidentifikasi bahwa merek tidak loyal. Dalam hal ini merek memberikan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling jelas dalam katagori ini adalah mereka memiliki suatu produk karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut dan harganya murah.

2. Faktor Kebiasaan

Adalah pembeli yang tidak mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika

peralihan itu membutuhkan usaha, biaya atau pengorbanan lainnya. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. Membeli karena puas

Adalah pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) seperti waktu, biaya, resiko yang timbul akibat tindakan peralihan mereka tersebut.

4. Menyukai merek

Merupakan katagori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas tinggi.

5. Pembeli yang berkomitmen

Adalah pembeli yang setia. Merek mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada katagori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

Adapun menurut Subroto (2006) pada majalah SWA, menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal pada merek yang digunakannya, yaitu:

1. Citra merek
2. Karakteristik pelanggan
3. Switching Barrier

4. Customer satisfaction
5. Lingkungan yang kompetitif

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Studi mengenai citra merek yang telah dilakukan untuk mengetahui interpretasi konsumen terhadap dimensi yang mendukung citra merek.

Dwi Suhartanto dan Anne Nuralia (2001) melakukan penelitian untuk mengetahui citra kualitas produk, harga dan suasana berhubungan secara positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya pada orang lain. Kuesioner disebar pada 256 responden yang baru saja keluar dari supermarket secara random. Penelitian ini menggunakan tiga dimensi merek, yakni dimensi kualitas produk, dimensi harga dan dimensi suasana yang dibangun.

Sedangkan Epaldi (2000) meneliti hubungan citra merek dengan minat dengar remaja terhadap Pro2 FM. Penelitian tersebut menggunakan metode *Pearson Correlation* untuk mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut dan menggunakan metode *t-test* untuk menguji hubungan antara dua variabel tersebut melalui sampel yang berjumlah seratus orang remaja.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Youjao Yi dan Suna La (2004), dalam penelitiannya peneliti menggunakan indikator-indikator seperti melakukan pembelian ulang, membeli produk yang masih berkaitan dengan merek yang sama, resistance terhadap produk yang lebih baik, rekomendasi terhadap orang lain, kemauan untuk membayar lebih pada produk tersebut untuk melihat loyalitas pelanggan.

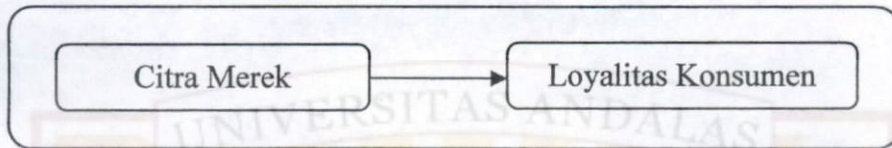
**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwi Suhartanto dan Anne nuralia (1998)	Citra supermarket: pengaruhnya terhadap perilaku konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan item-item dimensi citra supermarket</li> <li>- Unit analisis: Citra kualitas produk, harga, suasana supermarket, niat beli konsumen dan kemauan untuk merekomendasi kan pada orang lain</li> </ul>	- Pengukuran berdasarkan dimensi citra merek	-Mengukur Pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen
2.	Epaldi (2000)	Hubungan citra merek terhadap minat dengar remaja terhadap RRI Pro2 fm di Kota Padang,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode pearson correlation untuk mengetahui hubungan antar citra merek dengan minat dengar dan metode t test untuk menguji hubungan antar variabel dengan taraf alfa 5 %</li> <li>- Unit analisis: Citra merek dan minat dengar remaja kota Padang.</li> </ul>	- Pengukuran minat dengar didasarkan pasda dimensi citra merek.	- Meneliti hubungan citra merek dengan minat dengar
3.	Youjae yi dan Suna La (2004)	- What influence the relationship between costumer satisfaction and Repurchase intention? Investigating the effect of adjusted expectation and costumer loyalty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengukur loyalitas pelanggan dengan menggunakan idikator-indikator sbb:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang</li> <li>2. Pembelian produk dalam lini yang sama</li> <li>3. Resistance terhadap produk lain</li> <li>4. Rekomendasi terhadap orang lain</li> <li>5. Kemauan untuk membayar lebih.</li> </ol> </li> </ul>	- Pengukuran loyalitas dengan indikator yang sama	- Melihat hubungan antara relationshi p dengan costumer satisfaction

## 2.6 Model Penelitian

Secara sederhana, kerangka pemikiran ini dapat digambarkan melalui model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1**



Gambar: Model Penelitian

Ket :

→ : membentuk

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian diatas maka dirumuskan suatu hipotesis penelitian, yaitu :

Diduga citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

## Bab III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik. Paradigma positivistik memandang realitas sebagai sesuatu yang sudah teratur, terpola, dapat diamati, diukur, dan sebagainya. Pandangan ini sejalan dengan filsafat empiris, bahwa kebenaran (*pengetahuan*) ada diluar diri manusia. Kegiatan ilmiah merupakan suatu penjelajahan dan akan menghasilkan suatu penemuan (*discovery*) mengenai hukum-hukum alam itu. Karenanya dalam pandangan positivistik, ilmu pengetahuan bersifat empiris, kausalitas, universal, objektif, dan semacamnya. Metode yang diterapkan adalah *hypothetico deductive*. Deduksi adalah suatu proses dengan mana suatu dugaan akan kebenaran dibuat dari premis (*bukti/kondisi antesendent*) terhadap kesimpulan atau kondisi konsekuen. *Deductive logic* ini didukung dengan pengamatan empiris secara universal dan obyektif. Peneliti membuat suatu kerangka teoritis, merumuskan suatu hipotesis dan secara logis mendeduksi apa atau bagaimana seharusnya hasil penelitian jika hipotesis itu benar. Dalam penelitian ini hipotesis yang deduksi bersumber dari pengalaman nyata atau pengetahuan yang tersedia (*temuan-temuan terdahulu yang sudah menjadi teori*). (Darmadi, 2001)

Fokus penelitian positivis adalah sebab dan akibat. Penelitian ini ingin melihat hubungan pengaruh brand image KFC terhadap loyalitas konsumennya.

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen KFC di Kota Padang. Penyajiannya menggunakan tabel statistik dengan penjelasannya yang kemudian dicari hubungannya. Melalui pendekatan penelitian kuantitatif, berarti peneliti berangkat dari sejumlah teori, konsep, hipotesa, juga asumsi, sebelum melakukan pengumpulan data lapangan.

### 3.3 Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *non probabilita*, yang artinya tidak terdapat kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi dipilih sebagai sampel. Teknik penarikan sampel ini dipilih karena tidak tersedianya data populasi sehingga sulit untuk menyusun kerangka sampel. (Darmadi, 2001)

Konsep keterwakilan (*representativeness*) masih tetap merupakan konsep yang membimbing penelitian dalam menentukan sample non probabilita. Semakin baik pengetahuan tentang populasinya semakin baik pula tingkat keterwakilan populasinya. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni dengan memilih orang-orang tertentu yang dianggap mewakili populasi. (Darmadi, 2001)

#### 3.3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen restoran cepat saji KFC yang ada di kota Padang dan objek penelitian ini dapat kita lihat pada populasi dan sampel penelitian.

### 3.3.2 Operasional Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua buah variabel, yaitu :

- Variabel bebas atau tidak terikat (*independent variable*)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah citra merek (brand image)

- Variabel tidak bebas atau terikat (*dependent variable*)

Variabel tidak bebas (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek pada penelitian ini adalah berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan dan saling terkait satu sama lain (Darmadi, 2001). Sedangkan Loyalitas Konsumen pada penelitian ini diukur dengan menggunakan kemauan untuk melakukan pembelian ulang, membeli produk yang masih berada dalam lini produk yang sama, *resistance* terhadap produk lain yang sejenis dan kemauan untuk merekomendasikan produk pada orang lain (Yuojai yi dan Suna la:2004).

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Table 3.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<b>Citra Merek (X)</b>	Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan dan saling terkait satu sama lain	- Tingkat daya ingat	- Merek yang mudah diingat	Likert 1-5
		- Tingkat harga.	- Harga yang murah dan terjangkau.	sda
		- Rasa yang sesuai dengan selera.	- Rasa makanan enak dan gurih..	sda
		- Kemudahan transaksi dan layanan.	- Kemudahan dalam transaksi baik pesan di tempat atau pesan antar.	sda
		- Promosi dan bonus	- Hadiah/gift menarik setiap pembelian produk-produk tertentu.	sda
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembalidengan produk/jasa terpilih secara konsisten di masa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku konsumen.	- Melakukan pembelian ulang	- Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang (berlangganan)	Likert 1-5
		- Membeli produk yang masih berkaitan dengan merek yang sama	- Tingkat keinginan untuk membeli produk yang masih berkaitan dengan merek yang sama.	sda
		- Resistance terhadap produk lain yang sejenis	- Tingkat resistensi terhadap produk lain yang sejenis	sda
		- Rekomendasi terhadap orang lain	- Tingkat kemauan untuk merekomendasikan poduk kepada orang lain.	sda

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen KFC yang berada di lima outlet KFC di kota Padang.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih adalah *sampling* (Sugiyono, 2007). Sampel yang diambil berjumlah 100 orang pelanggan KFC di Kota Padang,

Kriteria responden :

- a. Konsumen KFC di lima outlet Kota Padang.
- b. Minimal pernah berkunjung dan mengkonsumsi produk KFC.
- c. Time Frame dalam penelitian ini adalah 3 bulan, hal ini berarti yang dapat menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang melakukan kunjungan ke KFC dan mengkonsumsi KFC dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
- d. Usia minimum adalah 13 tahun karena mereka dianggap sudah cukup dewasa untuk dapat membuat penilaian.

### **3.5 Data yang Digunakan**

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

## 1. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau badan/instansi terkait. Pengumpulan data ini dilakukan dengan *library research*, yaitu dengan mempelajari berbagai macam buku-buku literature, makalah dan jurnal, serta tulisan-tulisan dan artikel-artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas. (Sugiyono, 2007)

## 2. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2007). Pengumpulan data yang dilakukan dengan *field research* yaitu penelitian terhadap konsumen KFC di Kota Padang yang menjadi objek penelitian dan responden penelitian ini.

Data primer ini diperoleh melalui 2 cara yaitu (Darmadi, 2001):

### 1. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data dari kuisisioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan dengan melakukan wawancara langsung dengan berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang dianalisis.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang berisi seperangkat pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden. Data dari kuisisioner ini merupakan jawaban yang diberikan oleh responden. (Darmadi, 2001)

### 3.7 Pengujian Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. (Ghazali, 2011)

Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Hasil korelasi antara butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan akan valid jika lebih besar dari 0.30 (Sugiyono:2004).

Dalam pengujian validitas ini digunakan alat bantu yang berupa software pengolahan statistik. (Ghazali, 2011)

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2004)

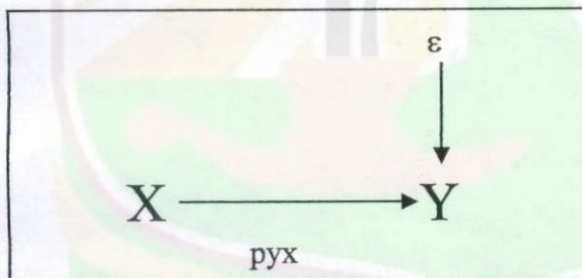
Pada program SPSS, uji metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Sugiyono : 2004).

### 3.8 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang diukur menjadi indikator variabel, Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negative (Sugiyono, 2004). Gradasi yang digunakan adalah:

- Sangat setuju = skor 5
- Setuju = skor 4
- Biasa saja/netral = skor 3
- Kurang setuju = skor 2
- Tidak setuju = skor 1

Hipotesis penelitian digambarkan seperti pada gambar berikut (Sugiyono, 2004):



Ket:

X = Citra Merek

Y = Loyalitas Pelanggan

$\epsilon$  = Disturbance Term

Hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

$H_0 = pyx = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

$H_1 = \rho_{yx} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program *SPSS for window version 16* dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana, dengan rumus:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b = Angka koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen (*Brand Image*)

x = *Brand image*

Dimana, Nilai a dan b dapat dicari dengan rumus berikut (Sugiyono:2004):

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X_2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X_2 - (\sum X)_2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X_2 - (\sum X)_2}$$

Selain analisis kuantitatif, digunakan analisis kualitatif yaitu berupa interpretasi dari hasil-hasil yang diperoleh dengan menggunakan formulasi pada metode kualitatif dan sekaligus memberi informasi pendukung tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, serta memperoleh jawaban dari hipotesis. Data yang didapatkan dari analisis kuantitatif akan

dibandingkan dengan kondisi nyata yang terjadi dengan kondisi ideal yang diharapkan berdasarkan kajian-kajian dari literatur yang berkaitan dengan permasalahan (Sugiyono, 2004).

Metode yang digunakan untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak, adalah metode statistik uji dengan t hitung. (Sugiyono, 2004)

Langkah-langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut:

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisisioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuisisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan.
2. Pengolahan data dengan program SPSS for window versi 16.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisisioner.
3. Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan di atas, untuk melihat beberapa pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t (t-test) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% dan  $df=n-2$

Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis yang diajukan ( $H_a$ ) diterima adalah jika nilai t hitung (t-test) lebih besar atau sama dengan nilai t tabel Tetapi jika nilai t hitung (t-test) lebih kecil daripada t tabel, maka Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan Hipotesis yang diajukan ( $H_a$ ) ditolak. (Ghazali, 2011)

## BAB IV

### ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Hasil

##### 4.1.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument/uji kualitas data. Pengujian instrument atau uji kualitas data ini digunakan untuk mendapatkan data yang lebih sah (*valid*) dan andal (*reliabel*) secara empiris.

##### 4.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*corelated item total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2011).

Sugiyono menyatakan bahwa syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat validitas adalah  $r_{hitung} > 0.3$ . Jadi apabila diperoleh  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0.3, maka butir pertanyaan dalam instrument penelitian dinyatakan valid atau sebaliknya. (Sugiyono, 2007)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image* (X) dan**  
**Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Ket
Brand Image (X)	KFC merupakan merek yang mudah diingat.	0,475	0,3	Valid
	Harga KFC murah dan terjangkau.	0,428	0,3	Valid
	Rasa KFC enak dan gurih.	0,573	0,3	Valid
	Kemudahan transaksi dan pelayanan.	0,699	0,3	Valid
	Promosi dan hadiah.	0,311	0,3	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Sering mengkonsumsi KFC.	0,760	0,3	Valid
	Mengkonsumsi produk KFC yang lain.	0,776	0,3	Valid
	Jika tidak berada dekat dengan outlet KFC, akan mengkonsumsi produk lain yang sejenis dengan KFC.	0,637	0,3	Valid
	Mempromosikan produk KFC kepada orang lain.	0,625	0,3	Valid

**Sumber : Data diolah, 2012**

Dari hasil pengujian instrumen yang peneliti lakukan responden, seluruh pernyataan mengenai *brand image* dan *loyalitas konsumen* yang berjumlah 9 item dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan masing- masing pernyataan memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) >  $r$  tabel sehingga syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat validitas adalah  $r$  hitung > 0.3 terpenuhi.

Dari tabel 4.1 diketahui korelasi /  $r$  hitung tertinggi sebesar 0,776 yaitu pada variabel loyalitas konsumen indikator konsumsi produk KFC yang lain. Sedangkan korelasi /  $r$  hitung terendah sebesar 0,311 yaitu pada variabel *brand image* indikator promosi dan hadiah

#### 4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap objek yang sama. (Ghazali, 2011)

Tujuan Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2011).

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. (Ghazali, 2011)

Menurut Sekaran (2006) secara umum keandalan kurang dari 0.600 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0.700 bisa diterima, dan lebih dari 0.800 adalah baik. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang dilakukan pada masing-masing variabel menggunakan SPSS16.0, yaitu apabila nilai Cronbac'h Alpha > 0.600 maka dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand image* (X) dan**  
**Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Variabel penelitian	Jumlah item	Cronbach Alpha	Ket
Brand Image	5	0,733	Reliabel/ handal
Loyalitas Konsumen	4	0,852	Reliabel/ handal

Sumber : data diolah, 2012 (lampiran)

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel yang diteliti memiliki nilai  $> 0,60$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item mendukung instrumen (item yang reliable atau andal) sehingga dapat digunakan untuk tahapan pengujian hipotesis.

#### 4.1.2 Analisa Deskriptif

##### 4.1.2.1 Gambaran Umum Profil Responden

Profil responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik-karakteristik dari konsumen yang terpilih menjadi responden. Penggolongan terhadap konsumen didasarkan pada jenis kelamin dan pekerjaan. Dari penggolongan ini akan diperoleh suatu kesimpulan mengenai keadaan responden. Penggolongan tersebut akan disajikan dalam masing-masing tabel berikut ini:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena masih terdapat persepsi yang berada dalam masyarakat tentang perbedaan jenis kelamin sehubungan dengan pandangan tentang konsep kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua), seperti terlihat pada tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	38	38
Perempuan	62	62
Total	100	100

Sumber : Data diolah, 2012

Dilihat dari hasil Tabel 4.3 di atas yaitu dari keseluruhan responden sebagian besar konsumen KFC adalah wanita dan sebagian kecil adalah pria. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang dikumpulkan oleh penulis yaitu responden pria sebanyak 38 orang (38%) dan responden wanita sebanyak 62 orang (62%).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : Data diolah, 2012

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Individu dalam tingkatan umur yang beragam memiliki pola perilaku yang jauh berbeda pula dan sangat mempengaruhi kemampuan berfikir, bekerja, dan mengambil keputusan

Kelompok umur responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) kelompok, seperti terlihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

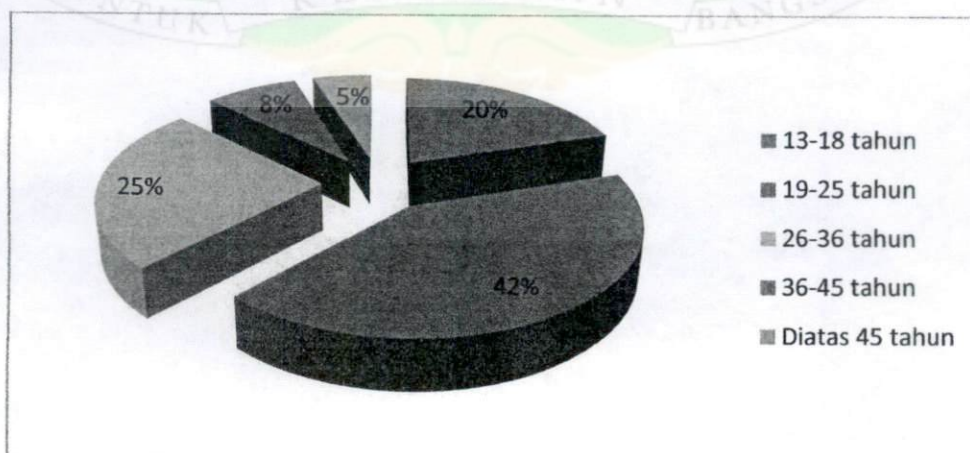
Umur	Frekuensi	Persentase
13-18 tahun	20	20
19-25 tahun	42	42
26-36 tahun	25	25
36-45 tahun	8	8
Diatas 45 tahun	5	5
Total	100	100

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan umur pada tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, sebagian besar yang menjadi konsumen KFC berada pada kelompok umur 19 - 25 tahun yaitu sebanyak 42% kemudian diikuti oleh responden dengan kelompok umur 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 25% dan konsumen dengan kelompok umur 13 – 18 tahun sebanyak 20%. Sedangkan konsumen dengan kelompok umur antara 36 – 45 tahun hanya sebanyak 8% dan konsumen dengan kelompok umur diatas 45 tahun sebanyak 5%. Dominasi mahasiswa yang cukup besar ini mungkin disebabkan karena dengan kesibukannya sebagai mahasiswa, suatu hal yang praktis dan instant cenderung lebih disukai.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur**



### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden dikelompokkan menjadi 6 (enam) kelompok, seperti terlihat pada tabel 4.5 berikut ini

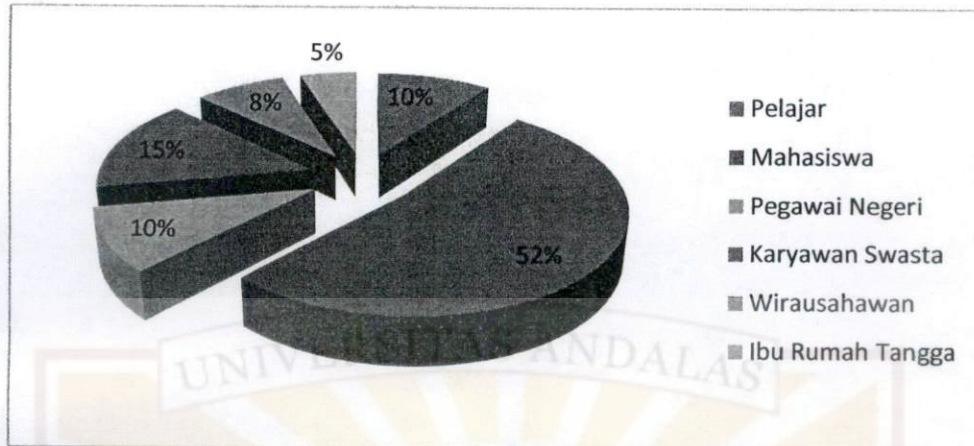
**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	10	10
Mahasiswa	52	52
Pegawai Negeri	10	10
Karyawan Swasta	15	15
Wirausahawan	8	8
Ibu Rumah Tangga	5	5
Total	100	100

**Sumber : Data diolah, 2012**

Dilihat dari hasil Tabel 4.5 di atas yaitu dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari golongan mahasiswa sebanyak 52 orang (52%) dan diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 15 orang (15%) dan seterusnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang dikumpulkan oleh penulis yaitu responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 32 orang (32%), karyawan swasta sebanyak 15 orang (15%), pelajar dan pegawai negeri masing – masing sebanyak 10 orang (10%), dan ibu rumah tangga serta wirausahawan masing – masing sebanyak 8 orang (8%) dan 5 orang (5%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini:

**Gambar 4.3**  
**Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber : Data diolah, 2012

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan konsumen, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	42	42
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	23	23
Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000	25	25
> Rp. 2.000.000	10	10
Total	100	100

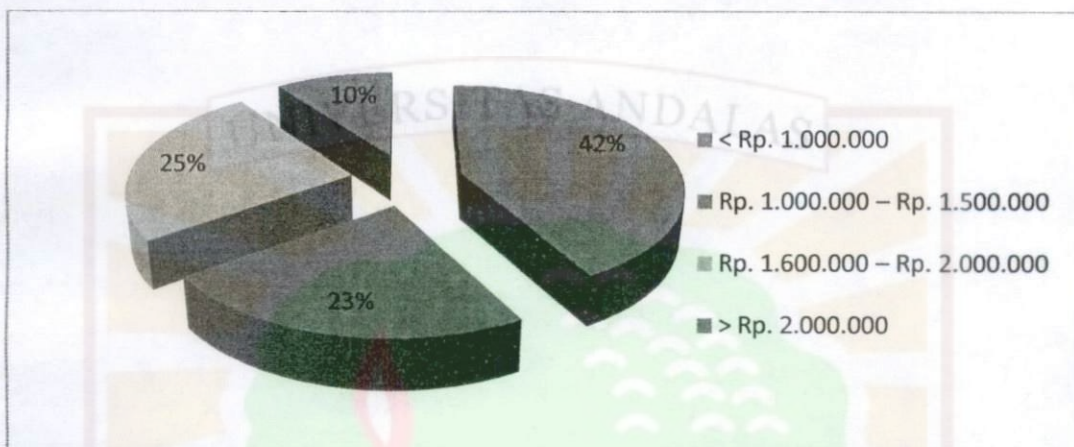
Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan umur pada tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti sebagian besar yang menjadi konsumen KFC berada pada berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen KFC adalah pelajar dan mahasiswa. Kemudian konsumen dengan penghasilan antara Rp. 1.600.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 25% dan konsumen yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebesar 23%.

Sedangkan konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 hanya sebesar 10%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini:

**Gambar 4.4**  
**Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan**



Sumber : Data diolah, 2012

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi

Berdasarkan perolehan informasi mengenai Restoran Cepat Saji KFC, diketahui bahwa responden mengetahui informasi melalui iklan TV/Radio, teman / tetangga / keluarga, iklan media cetak dan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan perolehan informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi**

Perolehan Informasi	Frekuensi	Persentase
Iklan TV/ Radio	54	54
Teman/tetangga/ keluarga	24	24
Iklan di media Cetak	10	10
Internet	7	7
Lainnya	5	5
Total	100	100

Sumber : Data diolah, 2012

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar mengetahui informasi mengenai Restoran Cepat Saji KFC dari dari iklan TV/radio yaitu sebanyak 54%, kemudian teman/ tetangga/ keluarga sebesar 24% dan dari iklan di media cetak sebesar 10%. Sedangkan responden yang mengetahui informasi dari internet hanya 7% dan sisanya diperoleh dari informasi lainnya sebesar 5%. Berdasarkan data diatas dapat juga disimpulkan bahwa promosi melalui media konvensional seperti televisi ternyata lebih efektif dari pada media lainnya dalam mempromosikan produk ini, selanjutnya diikuti oleh promosi melalui “mulut ke mulut”, media cetak, lalu media lainnya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.5 di bawah ini:

**Gambar 4.5**  
**Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Perolehan Informasi**



Sumber : Data diolah, 2012

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk KFC

Lama responden mengonsumsi produk KFC merupakan salah satu faktor yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap restoran tersebut. Berdasarkan karakteristik tersebut, distribusi frekuensi responden

berdasarkan lama mengkonsumsi produk KFC dapat dilihat pada tabel berikut .

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Produk KFC**

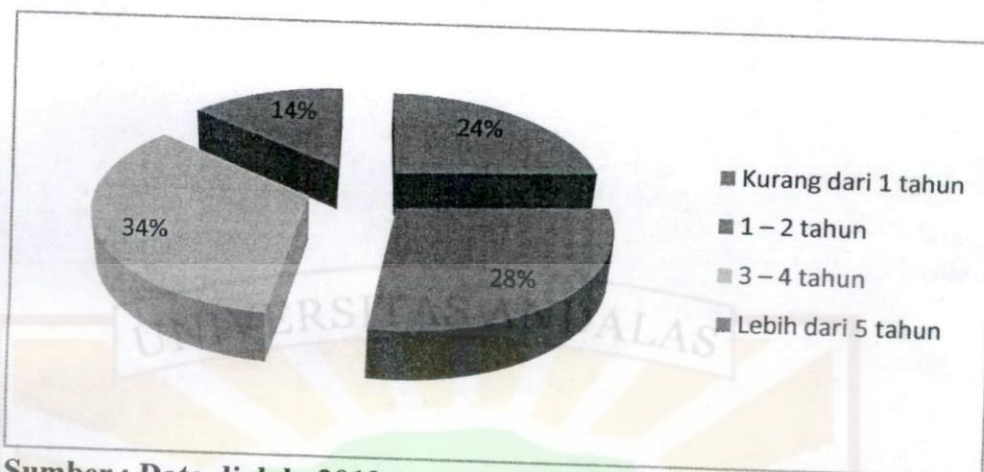
<b>Lama mengkonsumsi produk KFC</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 1 tahun	24	24
1 – 2 tahun	28	28
3 – 4 tahun	34	34
Lebih dari 5 tahun	14	14
Total	100	100

**Sumber : Data diolah, 2012**

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden telah mengkonsumsi produk KFC selama 3-4 tahun yaitu sebanyak 34% kemudian responden yang telah mengkonsumsi produk KFC dalam kurun waktu 1-2 tahun sebanyak 28 tahun, dan responden yang telah mengkonsumsi produk KFC dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun sebanyak 24 %. Sedangkan responden yang telah mengkonsumsi produk KFC lebih dari 5 tahun sebanyak 14%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden telah cukup lama mengkonsumsi produk KFC. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas yang cukup tinggi pada restoran cepat saji KFC di Kota Padang.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.6 di bawah ini:

**Gambar 4.6**  
**Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk KFC**



Sumber : Data diolah, 2012

**7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk KFC**

Karakteristik responden yang terakhir adalah frekuensi responden dalam membeli produk KFC. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk KFC dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk KFC**

Frekuensi pembelian Produk	Frekuensi	Persentase
0 - 1 kali dalam sebulan	14	14
2 - 3 kali dalam sebulan	38	38
Lebih dari 4 kali dalam sebulan	48	48
Total	100	100

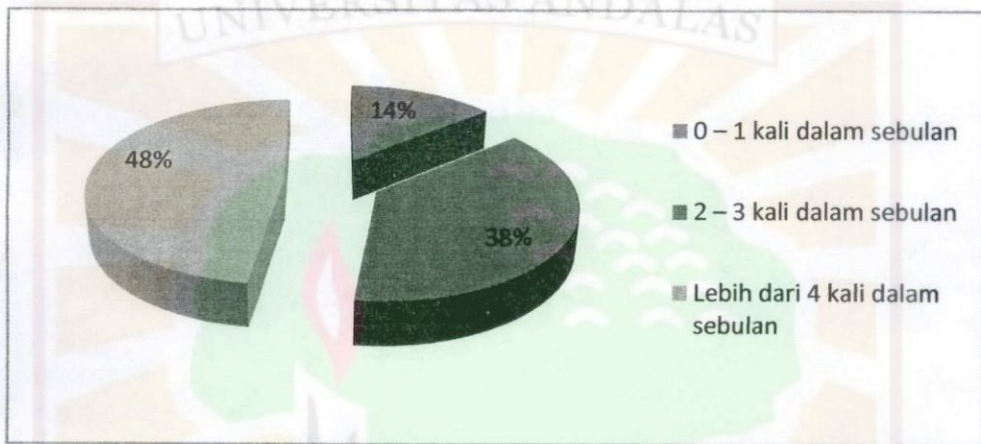
Sumber : Data diolah, 2012

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden membeli produk KFC lebih dari 4 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 48%, responden yang membeli produk KFC kemudian 2 - 3 kali dalam sebulan sebanyak 38% sedangkan responden

yang membeli produk KFC 0 – 1 kali dalam sebulan hanya 14%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas yang tinggi pada Restoran Cepat Saji KFC.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.7 di bawah ini:

**Gambar 4.7**  
**Grafik Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Produk KFC**



Sumber : Data diolah, 2012

#### 4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui gambaran data masing-masing variabel, data disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi sehingga akan lebih memudahkan menentukan rata-rata nilai (mean), mode, median dan standar deviasi. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.SS) + (4.S) + (3.N) + (2.TS) + (1.STS)}{SS + S + CS + TS + STS}$$

Dimana :

- SS = Sangat setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak setuju
- STS = Sangat tidak setuju

Sedangkan untuk mengukur tingkatan capaian responden digunakan

rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100}{5}$$

Dimana : TCR = Tingkat pencapaian responden

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Klasifikasi TCR**

No.	Persentase Pencapaian	Kriteria
1.	90% - 100%	Sangat Baik
2.	80% - 89,99%	Baik
3.	65% - 79,99%	Cukup Baik
4.	55% - 64,99%	Kurang Baik
5.	0% - 54,99%	Tidak Baik

Hasil jawaban dari 100 responden mengenai persepsi responden tentang *brand image* dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

### 1. Citra Merek

Citra Merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen, ketika mengingat suatu merk tertentu. Merek akan menjadi lebih kuat jika dilandasi pada banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkonsumsinya dengan pelanggan. Sebuah merk adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk dan makna. Merek akan dinilai

tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti layanan bersahabat atau menduduki yang berbeda dari posisi para pesaing. Suatu posisi merek akan mencerminkan bagaimana seseorang memandang suatu merek. (Sutojo, 2004)

Dalam penelitian ini, citra merek KFC di kota Padang dilihat berdasarkan indikator merek yang mudah diingat, harga, rasa, kemudahan transaksi dan pelayanan serta promosi dan hadiah. Persepsi konsumen mengenai citra merek KFC dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Persepsi responden mengenai Citra Merek**

No	Indikator	Skor (f/%)					N	Jmlh Skor	Rata - rata	TCR	Ket
		SS	S	BS	TS	STS					
1	KFC merupakan merek yang mudah diingat.	30	62	8			100	422	4,22	84,40	Baik
2	Harga KFC murah dan terjangkau.	22	60	10	7	1	100	395	3,95	79,00	Cukup Baik
3	Rasa KFC enak dan gurih.	37	53	8	2		100	425	4,25	85,00	Baik
4	Kemudahan transaksi dan pelayanan.	48	44	4	4		100	436	4,36	87,20	Baik
5	Promosi dan hadiah.	68	10	6			100	398	3,98	79,60	Cukup Baik
	Rata-rata	41	46	7	4	1	100	415	4,15	83,04	Baik

Sumber : data diolah, 2012

Dari tabel 4.11 pada indikator “merek mudah diingat” diperoleh nilai rata-rata 4,22 atau dengan tingkat capaian responden sebesar 84,40%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007), angka tersebut termasuk kategori “baik”. Hal ini dapat dilihat dimana 62% responden menyatakan setuju bahwa KFC merupakan merek yang mudah diingat. Pernyataan ini didukung oleh 30% responden yang menyatakan setuju. Dan hanya 8% yang menyatakan biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Restoran Cepat Saji KFC memiliki citra merek yang baik.

Untuk indikator “harga” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 atau dengan tingkat capaian responden sebesar 79%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007), angka tersebut termasuk kategori “cukup baik”. Hal ini dapat dilihat dimana terdapat 60% responden menyatakan setuju bahwa harga produk KFC murah dan terjangkau. Pernyataan ini didukung oleh 22% responden yang menyatakan sangat setuju dan 10% responden menyatakan biasa saja. Namun masih terdapat 7% responden yang menyatakan tidak setuju harga produk KFC murah dan terjangkau. Pernyataan ini pun didukung oleh 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang menilai harga produk KFC sangat mahal dan tidak terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan citra merek Restoran KFC berdasarkan harga sudah cukup baik.

Untuk indikator “rasa”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 atau dengan tingkat capaian responden sebesar 85%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sudjana (1982), angka tersebut termasuk kategori “baik”. Hal ini dapat dilihat dimana terdapat 53% responden menyatakan setuju bahwa rasa KFC enak dan gurih. Pernyataan ini didukung oleh 37% responden yang menyatakan sangat setuju dan 8% responden yang menyatakan biasa saja. Dan sisanya sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju bahwa rasa KFC enak dan gurih. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Restoran Cepat Saji KFC berdasarkan rasa sudah baik.

Untuk indikator “pelayanan dan kenyamanan dalam transaksi” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 dengan tingkat capaian responden

sebesar 87,20%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sudjana (1982), angka tersebut termasuk kategori “baik”. Hal ini dapat dilihat dimana terdapat 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa KFC memberikan kenyamanan dalam transaksi dan pelayanan. Pernyataan ini didukung oleh 44% responden yang menyatakan setuju dan 4% responden menyatakan biasa saja. Dan sisanya terdapat 4% responden yang menyatakan bahwa kenyamanan dalam bertransaksi dan pelayanan masih dirasakan kurang baik. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan citra merek Restoran Cepat Saji KFC berdasarkan kenyamanan dalam transaksi dan pelayanan sudah dilakukan dengan baik.

Dan untuk indikator “promosi dan hadiah”, diperoleh nilai rata – rata sebesar 3,98 dengan tingkat capaian responden sebesar 79,60%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007), angka tersebut termasuk kategori “cukup baik”. Hal ini dapat dilihat dimana terdapat 68% responden menyatakan sangat setuju bahwa KFC memberikan hadiah dalam mempromosikan produknya. Pernyataan ini didukung oleh 10% responden yang menyatakan setuju dan sisanya hanya 6% responden yang menyatakan biasa saja. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan citra merek Restoran Cepat Saji KFC berdasarkan promosi dan hadiah sudah dilakukan dengan baik.

Secara umum, nilai rata-rata responden untuk variabel citra merek pada Restoran Cepat Saji KFC di Kota Padang diperoleh sebesar 4,15 dengan tingkat capaian responden sebesar 83,04%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007), angka tersebut termasuk kategori “baik”.

Hal ini dapat dilihat dimana terdapat 46% responden menyatakan setuju bahwa *brand image* Restoran Cepat Saji KFC berdasarkan indikator merek, harga, rasa, kenyamanan dan promosi sudah baik. Pernyataan ini juga didukung oleh 41% responden yang menyatakan sangat setuju dan 7% responden menyatakan biasa saja. Sedangkan sisanya terdapat 4% responden menyatakan tidak setuju bahwa *brand image* Restoran Cepat Saji KFC berdasarkan indikator merek, harga, rasa, kenyamanan dan promosi sudah baik. Pernyataan ini pun didukung 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

*Brand image* tertinggi untuk Restoran Cepat Saji KFC terdapat pada indikator “kenyamanan dalam transaksi dan pelayanan” yang diberikan sedangkan *brand image* terendah terdapat pada indikator “harga” produk KFC.

## 2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul. (Sutojo, 2004)

Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen KFC di kota Padang dilihat berdasarkan indikator seringnya mengkonsumsi KFC, mengkonsumsi produk KFC yang lain, Jika tidak berada dekat dengan outlet KFC, akan mengkonsumsi produk lain yang sejenis dengan KFC, dan mempromosikan produk KFC kepada orang lain. dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Persepsi responden mengenai *Loyalitas konsumen***

No	Indikator	Skor					N	Jmlh Skor	Rata - rata	TCR	Ket
		SS	S	BS	TS	STS					
1	Sering mengkonsumsi KFC.	34	47	17	2		100	413	4,13	82,60	Baik
2	Mengkonsumsi produk KFC yang lain.	52	37	11			100	442	4,42	88,40	Baik
3	Jika tidak berada dekat dengan outlet KFC, akan mengkonsumsi produk lain yang sejenis dengan KFC.		4	17	46	33	100	408	4,08	81,60	Baik
4	Mempromosikan produk KFC kepada orang lain.	57	27	16			100	441	4,41	88,20	Baik
	Rata-rata	44	39	15	3	1	100	426	4,26	85,2	Baik

**Sumber : data diolah, 2012**

Dari tabel 4.12 pada indikator “frekuensi” diperoleh nilai rata-rata 4,13 dengan tingkat capaian responden sebesar 82,60%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007), angka tersebut termasuk kategori “baik”. Hal ini dapat dilihat dimana terdapat 47% responden menyatakan setuju bahwa mereka sering mengkonsumsi KFC. Pernyataan ini didukung oleh 34% responden yang menyatakan sangat setuju dan 17% responden menyatakan biasa saja. Sedangkan sisanya hanya 2% responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak sering mengkonsumsi KFC. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada Restoran Cepat Saji KFC di Kota Padang dimana konsumen sering mengkonsumsi produk KFC.

Pada indikator “pilihan produk” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,42 dengan tingkat capaian responden sebesar 88,40%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007), angka tersebut termasuk kategori “baik”. Hal ini dapat dilihat dimana terdapat 52% responden menyatakan sangat setuju untuk mengkonsumsi produk KFC yang lainnya.

Pernyataan ini didukung oleh 37% responden yang menyatakan setuju dan sisanya 11% responden menyatakan biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada Restoran Cepat Saji KFC di Kota Padang yaitu dengan mengkonsumsi produk KFC yang lainnya.

Untuk indikator “pilihan produk yang sejenis selain KFC” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 dengan tingkat capaian responden sebesar 81,60%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007), angka tersebut termasuk kategori “baik”. Hal ini dapat dilihat dimana terdapat 46% responden menyatakan kurang baik jika konsumen yang tidak berada dekat dengan outlet KFC, akan mengkonsumsi produk lain yang sejenis dengan KFC. Pernyataan ini juga didukung oleh 33% responden yang menyatakan tidak baik jika konsumen yang tidak berada dekat dengan outlet KFC, akan mengkonsumsi produk lain yang sejenis dengan KFC. Disamping itu terdapat 17% responden menyatakan bahwa hal biasa saja jika konsumen yang tidak berada dekat dengan outlet KFC, akan mengkonsumsi produk lain yang sejenis dengan KFC. Dan 4% responden menyatakan setuju jika konsumen yang tidak berada dekat dengan outlet KFC, akan mengkonsumsi produk lain yang sejenis dengan KFC. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas yang tinggi pada Restoran Cepat Saji KFC dimana sebagian besar responden tidak beralih ke produk lain selain KFC.

Untuk indikator “rekomendasi” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41 dengan tingkat capaian responden sebesar 88,20%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007), angka tersebut termasuk

kategori “baik”. Hal ini dapat dilihat dimana terdapat 57% responden menyatakan sangat setuju untuk mempromosikan produk KFC kepada orang lain. Pernyataan ini didukung oleh 27% responden menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 16% menyatakan biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas yang tinggi pada Restoran Cepat Saji KFC dimana sebagian besar responden akan mempromosikan produk KFC kepada orang lain

.Secara umum, nilai rata-rata responden untuk variabel *loyalitas konsumen* pada Restoran Cepat Saji KFC di Kota Padang diperoleh sebesar 4,26 dengan tingkat capaian responden sebesar 85,2%. Berdasarkan *five box method* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007), angka tersebut termasuk kategori “baik”. Hal ini dapat dilihat dimana terdapat 44% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada Restoran Cepat Saji KFC berdasarkan indikator frekuensi, pilihan produk, beralih ke produk lain selain KFC, dan rekomendasi. Pernyataan ini juga didukung oleh 39% responden yang menyatakan setuju dan 15% responden menyatakan biasa saja. Sedangkan sisanya terdapat 3% responden menyatakan kurang setuju dan 1 % responden menyatakan tidak setuju. Artinya masih ada konsumen yang tidak loyal pada Restoran Cepat Saji KFC, namun jumlahnya relatif sedikit.

*Loyalitas* tertinggi untuk Restoran Cepat Saji KFC terdapat pada indikator “pilihan produk KFC” yang diberikan sedangkan *loyalitas* terendah terdapat pada indikator “beralih ke produk lain selain KFC”.

### 4.1.3 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Atau dapat dikatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji asumsi bahwa distribusi sample dari data sampel mendekati normalitas populasi. Pengujian normalitas penyebaran skor data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal/ tidaknya suatu distribusi data adalah  $\alpha = 0,05$ . Hipotesis yang diajukan untuk normalitas ini adalah sebagai berikut :

H0 : Data populasi berdistribusi normal

H1 : Data populasi tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika  $p\text{value} > \alpha (0,05)$  berarti H0 diterima
- Jika  $p\text{value} < \alpha (0,05)$  berarti H0 ditolak

Hasil Perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada lampiran dan rangkuman tabel 4.13 berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorow Smirnov test***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49711533
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,053
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Pada tabel 4.13 diketahui besar nilai Kolmogorov Smirnov adalah 1,040 dan signifikansi 0,230 Hal ini berarti H0 diterima, artinya data residual terdistribusi normal.

#### 4.1.4 Analisa Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai bagaimana pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji KFC KFC

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Rangkuman Hasil Analisa Regresi Sederhana**

Variabel	Koefisien	Std err	T hitung	Signifikansi	Keterangan
(Constant)	2,038	,390	5,225	,000	
<i>Brand image</i>	,536	,093	5,737	,000	Ha diterima
R	= 0.501				
R <sup>2</sup>	= 0.251				
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0.244				
Fhitung	= 32.913				
Fsign	= 0.000				

Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen

**Sumber : Hasil Pengolahan, 2012**

Dari tabel 4,14, dapat dibuat persamaan regresi, yaitu sebagai berikut :

$$Y = 2,038 + 0.536X + e$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,038 mengindikasikan bahwa jika skor rata-rata *brand image* nilainya tetap atau nol maka nilai loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji KFC adalah sebesar 2,038. Artinya meskipun konsumen tidak memiliki loyalitas yang tinggi pada Restoran Cepat Saji KFC, namun masih ada konsumen yang mengkonsumsi produk KFC.

Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0.536 mengindikasikan bahwa setiap skor rata-rata *brand image* KFC mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan maka nilai loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.536 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Artinya semakin baik *brand image* KFC berdasarkan indikator merek, rasa, harga, kenyamanan serta promosi dan hadiah dimata konsumen maka loyalitas konsumen pada restoran cepat saji KFC cenderung akan semakin tinggi.

#### 4.1.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau tidak. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Sedangkan untuk mengetahui besar kontribusi yang disumbangkan oleh variable independen terhadap variable bebas dapat dilihat melalui uji  $R^2$  atau uji koefisien determinasi. (Ghazali, 2011)

##### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat alpha 5% yang merupakan batas kesalahan menolak data. (Ghazali, 2011)

Dari tabel 4.14 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *brand image* sebesar 5,737 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jika dibandingkan dengan tabel pada derajat bebas ( $df$ ) =  $n-k-1 = 100-1-1 = 98$ , dimana  $n$  = jumlah sampel, dan  $k$  = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1,984. Dengan demikian

t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> (5,737 > 1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( sig < 0,05). Oleh karena nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka **H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak**, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji KFC di Kota Padang. Artinya semakin baik citra perusahaan (*brand image*) maka loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji KFC cenderung akan semakin meningkat.

## 2. Uji Koefisien Korelasi (Uji R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel dependen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. (Ghazali, 2011)

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- 0,000 – 0,199 = sangat rendah
- 0,200 – 0,399 = rendah
- 0,400 – 0,599 = sedang/ cukup
- 0,600 – 0,799 = kuat
- 0,800 – 1,000 = sangat kuat.

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh angka R sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji KFC di Kota Padang.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan atau mendekati angka 0, menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika  $R^2$  sama dengan atau mendekati angka 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. (Sugiyono, 2007)

Dari tabel 4.14 diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0,251 atau 25,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel brand image terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji KFC di Kota Padang adalah sebesar 25,1%. Atau dapat dikatakan variasi variabel *brand image* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 25,1 % variasi variabel loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, bauran pemasaran dan lain – lain.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil deksripsi data untuk variabel *brand image* restoran cepat Saji KFC di Kota Padang berada pada kriteria “baik” dengan tingkat capaian responden sebesar 83,04%. Hal ini menggambarkan bahwa brand image restoran cepat saji

KFC di kota Padang berdasarkan merek, harga, rasa, kenyamanan dalam transaksi dan pelayanan serta promosi dan hadiah memiliki respon positif dari sebagian besar konsumen.

Dari hasil analisa regresi diperoleh nilai koefisien regresi variabel brand image adalah sebesar 0,536 yang bertanda positif dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas konsumen* pada Restoran Cepat Saji KFC. Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan (KFC) berdasarkan merek, harga, rasa, kemudahan transaksi dan pelayanan serta promosi dan hadiah maka *loyalitas konsumen* pada Restoran Cepat Saji KFC di Kota Padang cenderung akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Emelya Kembaren (2009) yang mengemukakan bahwa *brand image* pada restoran Fastfood KFC yang meliputi harga, merek, rasa, program promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KFC di kota Padang.

Ilham (2006) dan Dewi (2006) juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *brand image* yang meliputi kualitas, harga dan merek dengan variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas, harga dan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand image pada indikator merek yaitu merek KFC yang mudah diingat oleh konsumen. Kebanyakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk cenderung melihat kepada mereknya. KFC sebagai suatu restoran *fastfood* yang pertama di Indonesia menawarkan produk ayam goreng yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan merek KFC juga sudah melekat dibenak konsumen.

Sehingga faktor merek KFC juga dapat membuat konsumen menjadi loyal dalam melakukan pembelian produk KFC. Hal ini menunjukkan bahwa merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk, bahkan merek lebih penting dari produk itu sendiri karena pada saat membeli produk, orang akan cenderung membeli mereknya. Merek yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif.

Seperti yang dikemukakan oleh Angipora (2000) bahwa syarat yang perlu diperhatikan dalam suatu usaha adalah merek yang mudah diingat, menimbulkan kesan positif, tepat untuk promosi, memiliki ciri khas tersendiri, bisa didaftarkan dan dilindungi oleh hak paten. Merek secara tidak langsung membantu penjual mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya. Merek mengurangi perbandingan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda. Bagi para penjual, merek dapat menambah prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.

Untuk indikator harga, harga produk KFC yang murah dan terjangkau merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk KFC. Hal ini dikarenakan KFC sudah menjadi gaya hidup (*life style*) dari konsumen dan produk ini tetap digemari oleh konsumen. Secara umum harga yang ditawarkan oleh produk KFC beragam mulai dari paket hemat hingga untuk paket keluarga. Kebanyakan konsumen yang menikmati produk KFC tidak melihat hanya produknya tetapi dari penyajian yang cepat, praktis dan prestise bagi kebanyakan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stanton (dalam buku Angipora, 2000) bahwa harga

adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit dalam perekonomian maupun dalam suatu usaha. Dalam suatu usaha harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba atas pembayaran harga faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan skill. Sedangkan bagi suatu usaha penetapan harga atau jasa memberikan pengaruh yang sedikit karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasar, dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha, dan juga dapat mempengaruhi program pemasaran usaha. (Angipora, 2000)

Untuk indikator rasa, rasa KFC yang enak dan gurih dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada restoran *fastfood* KFC. Hal ini dikarena produk KFC memiliki citra rasa yang khas dari daging ayam gorengnya yaitu *original dan crispy* yang membedakan produk KFC dengan perusahaan saingan yang menawarkan produk yang sejenis. Walaupun sekarang ini banyak munculnya perusahaan saingan yang menawarkan produk yang sejenis, produk KFC tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Produk KFC juga menawarkan beragam jenis produk seperti Promo Goceng, Paket Combo, KFC Music Hit List, Pake Chaki yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Widodo (2007) bahwa kualitas merupakan kebaikan atau karakteristik terutama mutu suatu produk seperti antara lain warna, ukuran, kadar zat kimia, rasa dan sebagainya. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi dari produk pasar sasarannya. (Widodo, 2007)

Untuk indikator kemudahan dalam transaksi dan pelayanan, memperoleh respon positif tertinggi dari konsumen. Artinya sebagian besar konsumen menilai KFC memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan pelayanan. Hal ini dapat dilihat pada karyawan yang bersikap *smart* dan ramah dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan senang bila datang dan menikmati produk KFC di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik sudah dapat diberikan oleh Karyawan KFC kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir (2005) bahwa suatu perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dengan standar yang telah ditentukan. Kemampuan ini ditunjukkan oleh SDM dan sarana prasarana yang dimiliki. Banyak usaha ingin dianggap yang terbaik dimata konsumen, karena konsumen akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang merek tawarkan. Suatu usaha berharap pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan dapat ditularkan kepada calon konsumen lainnya. Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi suatu usaha yang berjalan terus menerus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan image usaha tersebut dimata konsumennya, image ini harus terus dibangun agar citra usaha dapat terus meningkat. (Kasmir, 2005)

Dan untuk indikator promosi dan hadiah, menunjukkan bahwa program promosi dan pemberian hadiah yang dilakukan oleh KFC ini bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen akan produk KFC tersebut. Selain itu program promosi dilakukan oleh KFC untuk membuat konsumen semakin loyal dalam melakukan pembelian produk KFC. Teori yang dikemukakan oleh

Simamora (2001) menyatakan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Program promosi ini memberikan semacam “penghargaan” (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui kerjasama seperti ini diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan keputusan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar. (Simamora, 2001)

#### **4.3 Implikasi Penelitian**

Konsumen atau pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand image* Restoran *Fastfood* KFC di kota Padang mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 25,1%. Untuk itu diharapkan kepada Pihak KFC untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang dimiliki perusahaan saat ini dimata konsumen. Dan pihak KFC diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, harga, merek,

promosi, dan pelayanan dimana semuanya ini bertujuan untuk menambahkan motivasi para konsumen dalam mengkonsumsi produk ayam, mengubah persepsi para konsumen, memberikan pengetahuan dan pembelajaran, mengubah sikap konsumen menjadi positif, mengubah kepribadian konsumen dalam hal membeli produk ayam, dan mempengaruhi gaya hidup konsumen supaya semakin gemar mengkonsumsi produk ayamnya.

Faktor *brand image* yang mendorong loyalitas konsumen pada restoran KFC untuk saat ini terletak pada kemudahan dalam transaksi dan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen. Akan tetapi, alangkah lebih baiknya apabila perusahaan juga lebih memperhatikan faktor merek, harga, rasa dan promosi. Dengan perbaikan pada hal-hal tersebut, diharapkan loyalitas konsumen akan lebih meningkat dibandingkan dengan saat sekarang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dianalisis dan evaluasi terhadap data penelitian berdasarkan analisis-analisis dan pengujian hipotesis maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat loyalitas konsumen KFC di kota padang secara umum dapat dikatakan loyal. Hal ini diukur melalui beberapa aspek, diantaranya seringnya mengkonsumsi produk KFC, mengkonsumsi produk KFC yang lain, beralih pada produk sejenis selain KFC dan merekomendasikannya kepada orang lain (*Word of mouth*).
2. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa *brand image* yang meliputi merek, harga, rasa, kemudahan transaksi dan pelayanan, serta adanya program promosi dan hadiah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Fastfood KFC di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variasi *brand image* yang meliputi merek, harga, rasa, kemudahan transaksi dan pelayanan, serta adanya program promosi dan hadiah dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Restoran Fastfood KFC di Kota Padang sebesar 25,1% dan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi ole faktor lain
4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen pada Restoran

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dan saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah

1. Sampel dalam penelitian ini terbatas 100 orang konsumen restoran KFC di Kota Padang yang jumlahnya relatif sedikit. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan sampel yang lebih besar, bervariasi dan melibatkan beberapa institusi sehingga hasil penelitian tersebut dapat lebih digeneralisasi.
2. Penelitian ini dihasilkan dari penggunaan instrumen yang didasarkan pada persepsi jawaban responden. Hal ini akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan realitas yang ada dan mengandung unsur subjektif dengan jawaban yang tidak jujur. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik diharapkan kiranya pada penelitian lanjutan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif seperti menggunakan teknik wawancara sehingga maksud responden dapat segera ditangkap dan sempurna.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel brand image dan loyalitas konsumen. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang diteliti mengingat berdasarkan hasil penelitian menunjukkan masih terdapat faktor – faktor lain selain *brand image* yang mempengaruhi

loyalitas konsumen yaitu sebesar 74,9% atau menguji pengaruh dari variabel lain dengan menggunakan teknik analisa yang berbeda.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dianalisis dan evaluasi terhadap data penelitian berdasarkan analisis-analisis dan pengujian hipotesis maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat loyalitas konsumen KFC di kota padang secara umum dapat dikatakan loyal. Hal ini diukur melalui beberapa aspek, diantaranya seringnya mengkonsumsi produk KFC, mengkonsumsi produk KFC yang lain, beralih pada produk sejenis selain KFC dan merekomendasikannya kepada orang lain (*Word of mouth*).
2. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa citra merek yang meliputi merek, harga, rasa, kemudahan transaksi dan pelayanan, serta adanya program promosi dan hadiah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran *Fastfood* KFC di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variasi citra merek yang meliputi merek, harga, rasa, kemudahan transaksi dan pelayanan, serta adanya program promosi dan hadiah dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Restoran *Fastfood* KFC di Kota Padang sebesar 25,1% dan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain
4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen pada Restoran *Fastfood* KFC di Kota Padang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dan saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah

1. Sampel dalam penelitian ini terbatas 100 orang konsumen restoran KFC di Kota Padang yang jumlahnya relatif sedikit. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan sampel yang lebih besar, bervariasi dan melibatkan beberapa institusi sehingga hasil penelitian tersebut dapat lebih digeneralisasi.
2. Penelitian ini dihasilkan dari penggunaan instrumen yang mendasarkan pada persepsi jawaban responden. Hal ini akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan realitas yang ada dan mengandung unsur subjektif dengan jawaban yang tidak jujur. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik diharapkan kiranya pada penelitian lanjutan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif seperti menggunakan teknik wawancara sehingga maksud responden dapat segera ditangkap dan sempurna.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek dan loyalitas konsumen. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang diteliti mengingat berdasarkan hasil penelitian menunjukkan masih terdapat faktor – faktor lain selain citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu sebesar 74,9% atau menguji pengaruh dari variabel lain dengan menggunakan teknik analisa yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora , Marius. P. 2000. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta Rajawali Pers.
- Ariprabowo, Tegar. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Aaker, Jennifer.L. 1997. *Brand Personality Enhancement*. Stanford University, Graduate School of Business.
- Bramson, Robert, 2004, *Customer Loyalty 50 Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan* , PT Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Cutlip, Center, Broom. 2000. *Effective Public Relation*. www.amazon.com
- Darmadi, Hamid. 2001. *Metode Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung
- Dewi, 2006. *Analisis faktor – faktor kepuasan konsumen (Studi Kasus Usaha Makanan Mie Aceh Titi Bobrok*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Universtas Sumatera Utara. Medan.
- Desember Palupi, D.H dan Kartajaya, Herman, 1999, *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, seri 2, PT Media Elek Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S, 1999 *"Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Penelitian"*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14, No. 3, h. 73-88.
- Dharmmesta, B.S, 2002 *"Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif"*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, No. 3, h. 288-303.
- Dhurianto, Dharmadi dkk, 2004, *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar"*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dwi Suhartanto dan Anne Nuralia, 2001. *"Citra Supermaket: Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen"*. Kajian Bisnis, No 23.
- Evans, Laskin and. 1997. *The Impact of Costumer Relationship Management*. Indiana Press.
- E. Smith, Rodney and F. Wright, William. (2004). *Determinants of Customer loyalty and Financial Perfomance*. Journal of management accounting research.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Harris, Thomas.L. 2000. *The Marketers Guide to Public Relations*. Publicity Club. Chicago.
- Ihham . 2006. *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Roti fi Al Amshar Bakery Medan*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Universtas Sumatera Utara. Medan.
- Irawati, Rusda, 2001 "*Pengaruh Program Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Unit Usaha Devisi Paket Pos PT. Pos Indonesia di Bandung*", Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang.
- Kartajaya, Hermawan dkk, 2005, *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Differentiation dan Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir. (2005) *Etika Customer Service*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Keller, Kevin Lane. 1999. *Brand Equity*. Journal of Marketing Management.
- Kembaren, Emelya. 2009. *Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Kentucky Fried Chicken pada KFC Jln. Gajah Mada Medan*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Universtas Sumatera Utara. Medan.
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, , Prenhallindo, Jakarta, Buku 1, Edisi 12
- Mardalis, Ahmad. 2005 *Meraih loyalitas pelanggan*. Benefit, Vol 9, no. 2.
- Oliver. R.L. 1997. *Whence Consumer Loyalty*. Journal Of Marketing. Vol 63
- Rangkuti, Freedy. 2002, *The power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*; Jakarta: PT Gramedia pustaka utama
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat, Buku 2 edisi 4
- Simamora, Bilson.2001 *Aura merek: 7 langkah membangun merek yang kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence. 2003, *Periklanan Promosi: Aspek tambahan komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga, Edisi V
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Pustaka Damar Mulia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta

Widodo, Frista. 2007. *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta : Lintas Media Jombang

Yi, Yuojai and La, Suna. May 2004. *What influence the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effect of adjusted expectation and customer loyalty*. *Psychology and marketing Journal*, 2004.



Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Responden yang terhormat, Saya adalah mahasiswa tingkat akhir yang sedang dalam melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi tentang **Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran KFC**. Sehubungan hal tersebut saya mohon kesediaan saudara meluangkan waktu untuk mengisi questioner pertanyaan yang saya berikan dalam pengumpulan data. Informasi yang diberikan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis.

Bantuan saudara sangat besar artinya bagi penyelesaian skripsi saya. Atas partisipasi saudara, saya ucapkan terima kasih.

### PROFIL PENULIS

Nama : Maulana Rian  
No. BP : 0810525217  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Perguruan Tinggi : Universitas Andalas

### KUESIONER PENELITIAN

#### **"Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran KFC"**

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

#### **Bagian A**

#### **Karakteristik Responden**

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda [v]

1. Jenis kelamin :

- Pria  
 Wanita

2. Usia :

- 13 - 18 tahun                       26 - 35 tahun                       di atas 45 tahun  
 19 - 25 tahun                       36 - 45 tahun

3. Profesi anda :

- Pelajar                       Karyawan Swata                       Lain-lain (sebutkan)  
 Mahasiswa                       Wirausahawan .....  
 Pegawai Negeri                       Ibu Rumah Tangga

4. Pendapatan rata-rata per bulan :

- < Rp. 1.000.000                       Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000                       > Rp. 2.000.000

5. Darimana anda tahu merek KFC (Jawaban boleh lebih dari satu) :

- Iklan di TV & Radio                       Internet  
 Teman / Keluarga / Tetangga                       Lainnya (sebutkan) .....  
 Iklan di media cetak

6. Sudah berapa lama anda mengkonsumsi produk KFC?

- Kurang dari 1 tahun                       Antara 3 s/d 4 tahun  
 Antara 1 s/d 2 tahun                       Lebih dari 5 tahun

7. Frekuensi pembelian per bulan :

- Antara 0 – 1 kali dalam sebulan                       4 kali atau lebih dalam sebulan  
 Antara 2 – 3 kali dalam sebulan

Bagian B

Faktor Pembentuk Brand Image dan Loyalitas Pelanggan

Petunjuk : Anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan Karakteristik Produk dan Loyalitas Anda dalam mengkonsumsi produk ini [v].

Citra Merek (X)

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Biasa Saja	Kurang Setuju	Tidak setuju
a. KFC merupakan merek yang mudah diingat.					
b. Harga KFC murah dan terjangkau.					
c. Rasa KFC enak dan gurih.					
d. Kemudahan transaksi dan pelayanan.					
e. Promosi dan hadiah.					

Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Sangat setuju	Setuju	Biasa saja	Kurang setuju	Tidak setuju
a. Sering mengkonsumsi KFC.					
b. Mengkonsumsi produk KFC yang lain.					
c. Jika tidak berada dekat dengan outlet KFC, akan mengkonsumsi produk lain yang sejenis dengan KFC.					
d. Mempromosikan produk KFC kepada orang lain.					

8. Saran anda untuk kemajuan KFC di masa datang

.....

.....

.....

.....

Terima kasih atas partisipasi saudara/i



## Tabulasi Kuesioner

No	Profil Responden							Brand Image					X1	Loyalitas				y
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	2	1	1	3	2	2	2	4	5	4	5	4	4,40	5	5	4	4	4,50
2	1	3	3	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
3	2	1	1	1	2	2	3	4	5	5	5	4	4,60	5	5	4	5	4,75
4	2	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75
5	1	5	5	1	1	1	1	4	4	3	3	4	3,60	4	4	3	5	4,00
6	2	1	1	1	3	3	3	4	5	5	5	4	4,60	4	5	5	5	4,75
7	2	3	3	1	1	4	2	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	5	5,00
8	1	5	6	2	2	2	1	4	5	5	5	4	4,60	5	4	4	5	4,50
9	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75
10	2	3	5	1	2	2	2	5	4	5	5	5	4,80	5	5	4	5	4,75
11	1	2	2	1	1	4	3	5	4	5	5	4	4,60	4	5	3	3	3,75
12	2	5	6	2	4	3	1	4	4	5	5	4	4,40	4	5	4	4	4,25
13	2	1	1	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4,20	5	5	5	5	5,00
14	1	3	5	3	2	2	2	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5,00
15	2	2	2	1	1	1	3	4	4	5	5	4	4,40	5	5	4	3	4,25
16	2	1	1	2	2	4	2	4	5	5	5	5	4,80	4	5	5	5	4,75
17	2	5	5	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
18	1	2	2	3	2	2	3	5	4	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5,00
19	1	3	3	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
20	1	1	1	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
21	2	2	6	1	1	1	2	4	5	4	4	4	4,20	3	3	3	3	3,00
22	1	3	3	4	1	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	3,75
23	2	5	5	1	2	2	3	4	4	4	5	5	4,40	3	4	4	3	3,50
24	2	2	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
25	2	3	3	1	2	2	3	3	4	5	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75
26	1	1	1	1	2	2	3	4	4	5	4	3	4,00	5	5	5	3	4,50
27	2	4	6	4	1	1	1	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00
28	2	2	2	1	1	4	3	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00
29	1	3	3	2	5	3	2	3	3	3	4	4	3,40	5	5	4	4	4,50
30	2	1	1	1	1	1	3	4	4	5	5	4	4,40	3	4	4	4	3,75
31	2	4	6	1	2	2	3	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4	4,25
32	1	2	2	1	3	4	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00
33	2	3	3	4	1	1	3	4	4	4	5	5	4,40	2	5	4	4	3,75
34	2	2	2	1	2	2	2	5	4	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00
35	2	4	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
36	1	2	4	1	5	4	3	4	5	5	4	4	4,40	4	4	3	5	4,00
37	2	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	4	4,60	4	4	2	5	3,75
38	2	3	3	1	2	2	3	5	1	5	5	4	4,00	5	5	5	5	5,00
39	2	4	2	4	1	1	2	3	3	4	4	2	3,20	3	3	3	3	3,00

No	Profil Responden							Brand Image					X1	Loyalitas				y
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5		1	2	3	4	
40	1	2	4	1	4	4	3	4	4	5	4	3	4,00	3	3	3	5	3,50
41	2	1	1	2	1	2	3	5	5	4	5	4	4,60	4	5	5	5	4,75
42	2	3	3	1	1	1	3	4	4	5	4	3	4,00	3	3	3	5	3,50
43	2	4	2	3	2	2	1	4	3	4	5	5	4,20	5	5	5	4	4,75
44	1	2	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3,60	4	4	4	4	4,00
45	2	3	3	1	1	3	2	4	2	4	4	3	3,40	2	5	4	5	4,00
46	2	2	5	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
47	1	4	2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75
48	2	2	4	1	1	4	2	4	3	4	4	4	3,80	3	3	5	5	4,00
49	2	3	5	4	2	3	1	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
50	1	2	2	3	1	2	2	4	4	4	5	4	4,20	3	5	4	3	3,75
51	2	4	2	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
52	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
53	1	1	4	1	1	3	3	5	5	4	4	4	4,40	5	5	2	5	4,25
54	2	3	2	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	5	5,00
55	2	4	5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
56	1	2	2	1	1	4	2	4	4	4	5	4	4,20	3	3	3	3	3,00
57	2	3	4	3	3	3	2	4	4	5	4	3	4,00	4	4	5	5	4,50
58	2	2	2	3	1	1	1	4	2	4	4	2	3,20	4	3	3	4	3,50
59	2	1	2	4	5	2	2	5	4	4	5	4	4,40	4	5	4	5	4,50
60	1	2	2	1	1	3	3	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	5	4,25
61	2	3	2	1	2	3	3	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00
62	2	2	4	1	1	1	2	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	5	5,00
63	1	1	2	3	3	3	2	5	5	4	4	4	4,40	4	5	4	4	4,25
64	2	2	2	2	1	2	1	4	4	5	5	4	4,40	4	5	5	5	4,75
65	2	3	2	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4,80	4	5	5	5	4,75
66	2	2	2	1	1	1	3	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	5	5,00
67	1	2	4	3	1	2	2	5	4	5	5	4	4,60	4	5	5	5	4,75
68	2	3	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3,20	4	4	3	3	3,50
69	2	1	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50
70	1	2	2	4	1	3	3	4	4	4	2	4	3,60	4	5	3	3	3,75
71	2	3	2	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
72	2	2	4	3	1	1	2	5	4	5	4	4	4,40	5	5	4	5	4,75
73	1	1	2	1	4	3	2	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50
74	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2,20	4	4	3	4	3,75
75	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2,20	4	4	2	4	3,50
76	2	1	2	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2,40	3	3	2	3	2,75
77	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	5	4	4,20	4	4	5	5	4,50
78	1	3	2	1	1	2	3	4	4	4	5	4	4,20	4	4	5	5	4,50
79	2	2	2	2	1	1	2	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4,50
80	1	1	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

No	Profil Responden							Brand Image					X1	Loyalitas				y
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5		1	2	3	4	
81	2	2	4	3	1	2	2	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4,50
82	1	3	2	3	1	1	3	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	4,25
83	1	2	2	2	5	3	2	4	5	5	4	4	4,40	5	5	5	4	4,75
84	1	2	2	3	1	2	3	4	4	4	5	5	4,40	4	5	4	5	4,50
85	1	1	2	2	1	3	2	4	3	4	4	4	3,80	3	4	4	5	4,00
86	1	3	4	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3,20	3	4	4	3	3,50
87	1	2	2	2	3	3	2	5	4	4	5	4	4,40	5	5	4	5	4,75
88	2	2	2	1	1	3	3	5	5	5	5	4	4,80	5	5	4	5	4,75
89	2	1	2	2	4	2	2	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4,00
90	1	3	2	3	1	3	3	4	4	4	5	4	4,20	4	4	5	5	4,50
91	2	2	4	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4,20	5	5	4	5	4,75
92	1	1	2	3	1	2	3	5	4	4	5	4	4,40	5	5	4	5	4,75
93	2	2	2	2	1	3	2	5	2	3	5	4	3,80	5	5	4	5	4,75
94	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
95	1	2	2	2	3	2	3	5	2	3	4	4	3,60	4	4	4	5	4,25
96	2	2	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75
97	2	2	2	2	1	3	2	4	3	4	4	2	3,40	5	5	4	5	4,75
98	1	2	2	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4,00	3	5	5	5	4,50
99	2	2	4	2	1	3	2	4	3	4	3	3	3,40	3	4	3	5	3,75
100	1	2	2	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4,20	4	5	4	5	4,50



# Uji Validitas dan Reliabilitas

## 1. Loyalitas Konsumen

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas1	4,3333	,75810	30
Loyalitas2	4,5000	,68229	30
Loyalitas3	4,1333	,73030	30
Loyalitas4	4,2000	,84690	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas1	12,8333	3,592	,760	,783
Loyalitas2	12,6667	3,816	,776	,783
Loyalitas3	13,0333	3,964	,637	,835
Loyalitas4	12,9667	3,620	,625	,848

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,1667	6,351	2,52003	4

## 2. Brand Image

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand1	4,0667	,58329	30
Brand2	4,2667	,52083	30
Brand3	4,4333	,62606	30
Brand4	4,4667	,57135	30
Brand5	4,1000	,40258	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand1	17,2667	2,409	,475	,696
Brand2	17,0667	2,616	,428	,711
Brand3	16,9000	2,162	,573	,655
Brand4	16,8667	2,120	,699	,600
Brand5	17,2333	3,013	,311	,745

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,3333	3,609	1,89979	5

## Distribusi Frekuensi Profil Responden

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38,0	38,0	38,0
	Perempuan	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13 - 18 tahun	20	20,0	20,0	20,0
	19 - 25 tahun	42	42,0	42,0	62,0
	26 - 35 tahun	25	25,0	25,0	87,0
	36 - 45 tahun	8	8,0	8,0	95,0
	diatas 45 tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	10	10,0	10,0	10,0
	Mahasiswa	52	52,0	52,0	62,0
	Pegawai Negeri	10	10,0	10,0	72,0
	Karyawan Swasta	15	15,0	15,0	87,0
	Wirausahawan	8	8,0	8,0	95,0
	Ibu Rumah Tangga	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	42	42,0	42,0	42,0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	23	23,0	23,0	65,0
	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.000.000	25	25,0	25,0	90,0
	> Rp. 2.000.000	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Perolehan Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iklan TV/ Radio	54	54,0	54,0	54,0
Temam/tetangga/keluarga	24	24,0	24,0	78,0
Iklan di media cetak	10	10,0	10,0	88,0
Internet	7	7,0	7,0	95,0
Lainnya	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lama mengkonsumsi KFC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	24	24,0	24,0	24,0
1 - 2 tahun	28	28,0	28,0	52,0
3 - 4 tahun	34	34,0	34,0	86,0
> 5 tahun	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Mengonsumsi KFC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 1 kali dalam sebulan	14	14,0	14,0	14,0
2 - 3 kali dalam sebulan	38	38,0	38,0	52,0
lebih dari 4 kali dalam sebulan	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



# Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

## Frequencies

Statistics

	Brand1	Brand2	Brand3	Brand4	Brand5	Loyalitas1	Loyalitas2	Loyalitas3	Loyalitas4
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

Brand1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa Saja	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	62	62,0	62,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Brand2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Biasa Saja	10	10,0	10,0	18,0
	Setuju	60	60,0	60,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Brand3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Biasa Saja	8	8,0	8,0	10,0
	Setuju	53	53,0	53,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Brand4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Biasa Saja	4	4,0	4,0	8,0
	Setuju	44	44,0	44,0	52,0
	Sangat Setuju	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Brand5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Biasa Saja	10	10,0	10,0	16,0
	Setuju	68	68,0	68,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Loyalitas1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Biasa Saja	17	17,0	17,0	19,0
	Setuju	47	47,0	47,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Loyalitas2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa Saja	11	11,0	11,0	11,0
	Setuju	37	37,0	37,0	48,0
	Sangat Setuju	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Loyalitas3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Biasa Saja	17	17,0	17,0	21,0
	Setuju	46	46,0	46,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Loyalitas4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa Saja	16	16,0	16,0	16,0
	Setuju	27	27,0	27,0	43,0
	Sangat Setuju	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

# ANALISA REGRESI SEDERHANA

## Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas_Konsumen	4,2575	,57456	100
Brand_Image	4,1440	,53792	100

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Image <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Correlations

		Loyalitas_Konsumen	Brand_Image
Pearson Correlation	Loyalitas_Konsumen	1,000	,501
	Brand_Image	,501	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_Konsumen		,000
	Brand_Image	,000	
N	Loyalitas_Konsumen	100	100
	Brand_Image	100	100

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,501 <sup>a</sup>	,251	,244	,49965	,251	32,913	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Brand\_Image

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,217	1	8,217	32,913	,000 <sup>a</sup>
	Residual	24,465	98	,250		
	Total	32,682	99			

a. Predictors: (Constant), Brand\_Image

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,038	,390		5,225	,000
	Brand_Image	,536	,093	,501	5,737	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

# UJI NORMALITAS

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49711533
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,053
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

